**Тема: «Повышение качества и результативности деятельности предприятия социально-культурного сервиса и туризма на основе применения профессиональных стандартов»**

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ……………………………………………………………………….3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ

КАЧЕСТВОМ В ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ

1.1 Актуальность проблемы качества для туристических организаций……6

1.2 Концепции управления качеством в сфере туризма…………………….11

1.3 Стандарты, применяемые в области качества и безопасности

услуг в туриндустрии…………………………………………………………..17

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА

ПРЕДПРИЯТИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

И ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА «АРГО-ТУР»)

2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия……………………25

2.2 Исследование управления качеством на предприятии…………………29

2.3 Исследование состояния внедрения профессиональных

корпоративных стандартов на предприятии………………………………..35

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ

НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА

«АРГО-ТУР»)

3.1 Значение разработки профессиональных стандартов

в деятельности турагентства…………………………………………………..42

3.2 Разработка и внедрение профессиональных стандартов

(требований) к должностям профессий в сфере туризма……………………47

3.3 Оценка результативности применения стандартов

на предприятии………………………………………………………………...58

ЗАКЛЮЧЕНИЕ………………………………………………………………..62

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ

ИСТОЧНИКОВ………………………………………………………………..65

**ВВЕДЕНИЕ**

В последнее время российский туристский рынок характеризуется интенсивным движением в сторону расширения комплексности представляемых услуг внутри выбранного клиентом направления, среди которых значительное место стали занимать экскурсионные услуги и туры (туристские поездки или путешествия), насыщенные экскурсионными программами. Рост популярности экскурсионного туризма свидетельствует об определенной зрелости потребителя туристского рынка. Для многих туристских центров России экскурсионные программы туристских поездок уже стали визитной карточкой дестинаций, а интерес к ним со стороны массового туриста возрастает год от года.

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного производства. Наиболее сложными этапами этой работы являются осмысление путей достижения конкурентных преимуществ и разработка на этой основе мероприятий по усилению конкурентной позиции предприятия.

Выживаемость любой турфирмы, ее устойчивое положение на рынке определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность турагентства связана с двумя показателями – уровнем цены и уровнем качества турпродукта. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место.

Качество является наиболее эффективным вкладом в конкурентоспособность туристских производителей на мировом рынке. Это отражает фундаментальные перемены, которые происходят в самой природе международной конкуренции в сфере туризма.

Основной задачей туристской фирмы является формирование туристских продуктов, пользующихся высоким спросом потребителей, совокупное качество которых складывается из качества реализации входящих в них услуг, в основном связанных с перевозкой, проживанием, питанием и отдыхом туристов. Однако следует учитывать различную покупательную способность клиентов туристского рынка. Качество туристского продукта должно быть сбалансированным с его стоимостью.

В ХХI в. требования качества стали широко распространяться на качество самой организации и используемой ею системы управления, качество работы персонала, качество используемой информации для выработки управленческих решений, качество ресурсов и т.д.

Иными словами, требования качества предъявляются ко всем направлениям деятельности организации, т.е. качество деятельности организации зависит от усилий всего персонала, включая все уровни управления и рядовых работников, и поэтому нуждается в соответствующем управлении, основанном на долгосрочных стратегических решениях, реализуемых в реальном масштабе времени.

Подобный подход организаций к качеству при одновременной ориентации деятельности на удовлетворение потребителей позволяет добиваться конкурентных преимуществ, постоянно повышать финансовые результаты своей деятельности. В выигрыше оказываются организации, которые получают возможность осуществлять расширенное воспроизводство. В свою очередь государство получает от организаций больше налоговых отчислений, которые могут быть направлены на решение различных социально-экономических проблем. В результате обеспечение качества должно занять ключевую позицию в экономической и социальной стратегии нашей страны.

Все вышесказанное обусловливает **актуальность** исследования.

Качественно предоставленная услуга позволяет удовлетворить установленные и предполагаемые потребности покупателя.

В связи с этим **целью** данной работы является исследование повышения качества и результативности деятельности предприятия туриндустрии на основе применения профессиональных стандартов.

**Объект исследования** – профессиональные стандарты, применяемые в деятельности предприятий туриндустрии.

**Предмет исследования** – процесс управления качеством и результативностью деятельности предприятия туриндустрии на примере турагентства «Арго-тур».

Для достижения цели исследования были поставлены и решены следующие **задачи:**

1. Определить актуальность проблемы качества для туристических организаций.

2. Описать концепции управления качеством в сфере туризма.

3. Дать характеристику стандартов, применяемых в области качества и безопасности услуг в туриндустрии.

4. Провести исследование управления качеством и состояния внедрения профессиональных корпоративных стандартов на предприятии туризма на примере турагентства «Арго-тур».

5. Разработать профессиональные стандарты на предприятии туризма на примере турагентства «Арго-тур» и провести оценку результативности применения стандартов на предприятии.

Дипломная работа структурирована следующим образом. Она состоит из введения, в котором определены актуальность, цель и задачи исследования; трех глав, разбитых на параграфы, в которых раскрываются вопросы исследования; заключения, где сделаны выводы по проведенному исследованию и библиографического списка использованных источников.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ В ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

**1.1 Актуальность проблемы качества для туристических организаций**

В современных условиях ужесточения конкуренции и глобализации бизнеса, когда рынок производителя заменен рынком потребителя, особенно важно для организаций туризма обеспечить конкурентоспособность своих услуг. В значительной мере она зависит от качества самих услуг, но такого качества, которое определяется потребительским спросом. В связи с этим выживаемость туристических организаций во многом зависит от их реакции на быстро меняющиеся запросы потребителей, постоянного внедрения инноваций в процессы проектирования новых услуг, их продвижения на рынок и реализации. Стремление к быстродействию в процессе анализа внешней среды и обслуживания клиентов является в современных условиях важным фактором повышения конкурентоспособности организаций туризма, что заставляет их все в большей степени использовать современные информационные технологии.

Любая туристическая организация в условиях конкурентной борьбы старается найти свой путь к потребителю, используя весь возможный арсенал подходов и методов, позволяющих обеспечить ей дальнейшее развитие и эффективную деятельность. С этой целью разрабатывают стратегию, направленную на обеспечение удовлетворенности потребителей и улучшение качества предоставляемых услуг с использованием системного подхода к его управлению[[1]](#footnote-1).

Организации туризма, не уделяющие внимания вопросам качества, будут просто разорены, им не помогут никакие протекционистские меры государства. Для обеспечения качества услуг, предоставляемых туристической организацией, нужны не только соответствующая материальная база и заинтересованный, квалифицированный персонал, но и четкое управление качеством, базирующееся на современных концепциях.

Каждой туристической организации для успешной и устойчивой работы необходимо реализовать запланированный объем услуг, обеспечить их низкую себестоимость, соблюдать установленные сроки при предоставлении услуг, добиваться требуемого уровня качества. Но любые меры, связанные с повышением качества, требуют существенных затрат, что приходит в противоречие с требованием снижения себестоимости. Но при определенных условиях повышение качества может способствовать снижению себестоимости услуг, увеличению продаж и завоеванию большей доли рынка, что позволяет организации получать больше прибыли и направлять ее на дальнейшее повышение качества услуг. Подобная цепная реакция возникает при внедрении в управление качеством системного подхода, основанного на концепции всеобщего управления качеством.

Но данная концепция не может быть быстро реализована организациями туризма, в частности, из-за низкой организационной культуры и отсутствия достаточных знаний у руководителей туристских компаний по методологии и технологии использования современного механизма управления.

Поэтому постоянное обучение управленческого персонала и освоение основных принципов построения организационной культуры передовых организаций позволит преодолеть трудности, связанные с внедрением системного подхода к управлению качеством. Необходимо более глубоко изучать и широко внедрять механизмы, разработанные и активно действующие в туристических организациях промышленно развитых стран, более активно участвовать в оценочных региональных, национальных и международных конкурсах. Большинство организаций сферы туризма не используют этот конкурсный оценочный механизм в своей деятельности, что не способствует распространению передового, в том числе зарубежного, опыта в области качества.

Поэтому основными задачами организаций туризма в области улучшения качества услуг и использования системного подхода к управлению качеством являются следующие[[2]](#footnote-2):

- достижение определенного уровня качества предоставления туристских услуг, позволяющего провести их добровольную сертификацию;

- внедрение и сертификация системы менеджмента качества, основанной на требованиях международных стандартов ИСО;

- совершенствование системы качества с применением признанных систем, развивающих концепцию всеобщего управления качеством, например, путем использования критериев национальных премий по качеству.

Развитие деятельности по обеспечению качества включает пять основных этапов. Исследуем эти этапы, выделяя аспекты, применимые к сфере туризма. На первом этапе формировался системный подход к управлению качеством как соответствие стандартам.

На втором этапе (статистическое управление качеством) качество определяется соответствием стандартам и стабильностью технологических процессов.

Третий этап (концепция тотального (всеобщего) управления качеством) – качество рассматривается как соответствие рыночным требованиям. Принципы управления качеством на этом этапе: разработка и внедрение документированных систем качества; определение ответственности и полномочий в области качества всех подразделений предприятия; использование сертификации как инструмента подтверждения качества третьей стороной.

4-й этап (управление качеством на основе международных стандартов менеджмента качества ИСО) – качество предполагает удовлетворение, как требований потребителей, так и сотрудников. Принципы управления качеством: система качества — комплексная система, направленная на постоянное улучшение, минимизацию затрат и поставки «точно в срок»; использование коллективных форм анализа и решения проблем, связанных с обеспечением качества.

5-й этап – Всеобщий менеджмент качества – качество как удовлетворение требований общества, потребителей, сотрудников. Принципы управления качеством: система качества базируется на международных стандартах ИСО серии 9000; учет мнений не только конкретных потребителей, но и изучение общественного мнения; использование социально-психологических методов мотивации, вовлечение сотрудников в управление качеством.

Менеджмент качества в туризме – это деятельность в рамках общей функции управления предприятием, которая определяет политику в области качества, цели и обязанности в рамках системы качества, а также осуществляет их посредством планирования качества, управления качеством, обеспечения качества и улучшения качества.

Планирование качества услуг в туризме связано с созданием системы обеспечения качества как организационной структуры, включающей функции, документацию, процессы и ресурсы, необходимые для создания, поддержания необходимого уровня и улучшения качества на всех стадиях жизненного цикла продукции.

Обеспечение качества в туризме – все планируемые и методически осуществляемые виды туристской деятельности в рамках системы качества, необходимые для создания туруслуги, соответствующей определенным требованиям.

Основываясь на вышеизложенном, можно так определить содержание понятия «качество» в сфере туризма:

Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты/ услуги, соответствующие потребностям гостей. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

Качество – это правильно оказанные услуги. Здесь комбинируются две концепции: услуги должны не только соответствовать потребностям клиента (технический аспект), но и вся система обслуживания должна быть сконструирована таким образом, чтобы обеспечивать и удобство гостей, и хорошие межличностные отношения персонала. В этом значении качество – это основа компетентности.

Качество – это постоянство. Здесь имеется в виду необходимость предоставлять продукт/услуги на одном и том же уровне множество раз.

Выделяют следующие категории качества туристских услуг[[3]](#footnote-3):

— приятные интерьеры: привлекательность и ухоженность внутренних помещений отеля и его территории;

— компетентность, знания и способности персонала;

— вежливость, образованность, учтивость, гостеприимство, такт и уважение к клиенту со стороны работников сферы обслуживания;

— взаимопонимание, понимание индивидуальных запросов потребителя услуг;

— общение, информирование потребителей и умение их выслушивать;

— профессиональная пригодность: надежность, уважение, порядочность;

— ответственность, доброжелательность и готовность работников предоставлять услуги;

— подготовленность: необходимые навыки деловой подготовкой теоретических знаний обслуживающего и управляющего персонала;

— стабильность: функционирование отеля и непродуманность его технологического процесса не должны создавать неудобства клиентам;

— безопасность: отсутствие опасности, риска или неопределенности.

Постоянное повышение качества – это не затрата, а долгосрочный вклад, основанный на обеспечении верности клиентов путем удовлетворения их потребностей.

**1.2 Концепции управления качеством в сфере туризма**

Туризм уже давно стал не только прибыльной сферой деятельности государства и компаний, но и неотъемлемой частью всего общества. При этом у людей поменялись взгляды на понимание туризма. Если два десятилетия назад решающим фактором в выборе места отдыха была стоимость, то в настоящее время основными вопросами в туристском бизнесе стало обеспечение качества и безопасности предлагаемых услуг. И многие туристы готовы купить более дорогой тур, но чувствовать себя в полной безопасности и пользоваться качественными услугами своего туроператора или турагенства[[4]](#footnote-4).

В конце 1980 – начале 1990 годов очень жестко встал вопрос о качестве предоставляемых населению услуг, в том числе и туристских. Особенно это касается нашего государства. Наши соотечественники получили большую свободу для выездов за границу, но в то же время и Российское государство открыло свои границы для иностранных туристов. Этот же вопрос встал и перед другими государствами мира. Причиной этому стала мировая глобализация. В связи с этим необходимо было выработать меры по усовершенствованию системы качества в области предоставления услуг. Необходимо было научиться управлять качеством.

В настоящий момент понятие качества как категории нормировано и определяется стандартами. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) качество – степень, с которой совокупность собственных характеристик удовлетворяет требованиям. Формально уровень качества определяется как соответствие свойств продукции и услуг требованиям стандартов. Установками для создания технологий в области управления качеством являются международные стандарты ИСО (МС ИСО) серии 9000, ориентированные на установление идентичных норм к аналогичной продукции и услугам в мировом масштабе, в том числе и в сфере туризма. Высшим уровнем признания результатов деятельности различных предприятий сферы туризма является сертификация, которая позволяет реализовать единый подход к оценке качества различных объектов, дает возможность гарантии стабильного выпуска продукции или предоставления услуг необходимого уровня качества, поскольку охватывает не только собственно качество продукции или услуги, но и организацию производства[[5]](#footnote-5).

Понятие качества в туризме сегодня является одним из самых часто употребляемых, а, по мнению большинства экспертов в области туризма, самой важнейшей составляющей туристских услуг. Первоочередное обращение к качеству помогает компаниям позиционировать свой собственный продукт и замечать его отличие от других продуктов туристской деятельности. Качество – решающий аргумент в убеждении клиента в превосходстве собственных услуг.

Качество туристского обслуживания – система менеджмента, обеспечивающая доставку туристского продукта и услуг потребителю. Под качеством услуги понимается соответствие между ожиданиями потребителей и их восприятием предоставляемой услуги.

Если качество в общем смысле может быть оценено посредством совокупности показателей, т.е. характеристики свойств объекта, составляющих его качество в соответствии с определенными условиями его создания и использования, то качество продукции может быть измерено и оценено с помощью количественных показателей, а услуги – на основе экспертных оценок.

Показателями качества услуги можно назвать следующие[[6]](#footnote-6):

1. Квалификация персонала.

Туристская услуга, как правило, предоставляется туристу обслуживающим персоналом, поэтому квалификация персонала является основным показателем качества услуги и определяется следующими характеристиками:

– компетенция (наличие профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых для оказания конкретной услуги);

– коммуникабельность (способность к общению с клиентом);

– взаимопонимание (способность разговаривать в манере клиента);

– вежливость (поведение контактирующего персонала).

2. Надежность (состоятельность исполнения, в том числе пунктуальность и точность обслуживания, информации и фактических процедур).

3. Доступность:

– время обслуживания (часы работы фирмы, предоставляющей услугу);

– скорость обслуживания (продолжительность оказания услуги);

– местоположение фирмы, предоставляющей услугу.

4. Характеристика материального обеспечения, т.е. параметры физической среды, в которой происходит обслуживание:

– помещение и техническое оснащение (мебель, оборудование);

– форменная одежда (внешний вид) персонала.

Для определения качества услуги используется оценка потребительского восприятия.

Потребитель воспринимает услугу как качественную, если она удовлетворяет или превосходит его ожидания. Ожидания клиента формируются на основе уже имеющегося опыта или получаемой из различных источников информации.

Специфика туризма заключается в том, что производимый продукт – неосязаем. Эффект сервиса может оцениваться потребителем в условиях эмоционального состояния, который зависит от многих факторов, таких как: особенности воспитания; возраст; культурные традиции народа, представителем которого является гость; психологическое состояние на момент получения услуги; привычки и т.д. Данные факторы делают восприятие качества турпродукта субъективным.

Можно выделить еще ряд факторов, которые в той или иной степени могут влиять на создание качественного туристского продукта.

Во-первых, дискретность производства туристских услуг и целостность их потребления, проявляющиеся как определенное противоречие в решении задач управления качеством турпродукта. Любые недостатки, даже самые мелкие, допущенные хотя бы одним сотрудником фирмы, отеля или ресторана, могут стать причиной неудовлетворенности туриста в целом. Нельзя выделить более или менее значимую службу – все должны работать одинаково качественно.

Во-вторых, продолжительность качества, т.е. возможность повторного производства туруслуг на одинаково высоком уровне. Отсутствие такой возможности становится причиной резкого снижения конкурентоспособности компании. Его причинами могут быть плохое качество средств труда персонала, недостаток своевременной и продуманной мотивации работников или плохая налаженность системы взаимодействия между персоналом. И, наконец, отсутствие шанса на исправление брака. Как следствие – потеря клиента. Он же, выбирая другое место отдыха, советует своим знакомым делать то же самое. Как известно, негативная информация распространяется гораздо стремительнее, чем позитивная. Ограниченный профессионализм персонала, недостаток инноваций вследствие нестабильного финансового положения, отсутствие маркетинговых изысканий также являются причинами отсутствия должного качества турпродукта.

Осуществление интегрированного управления качеством на местах предполагает, что особое внимание будет уделено следующим моментам[[7]](#footnote-7):

- анализ исходного положения. Компании проводят подробный SWOT-анализ о позиционировании туризма в сравнении с тенденциями рынка, возможностями и границами своего развития и имеющимися препятствиями;

- определение целей для введения интегрированного управления качеством. Основания для введения интегрированного управления качеством должны быть четкими и ясными, чтобы оправдать ожидания общественных и частных компаний и местного населения. Эти основания должны нести позитивную оценку и иметь предупредительный характер. Цели должны быть легко осуществимы на практике и ограничены временными рамками. Они также должны быть количественно ограничены, способствовать взаимодействию всех туристских компаний, усилению внутренней мобилизации, улучшению информирования клиентов;

- окружающая среда и устойчивое развитие в рамках глобальной стратегии развития города. Качество жизни настоящего и будущего поколений должно быть как можно лучше;

- человеческие ресурсы и образовательные инициативы. Человеческий фактор – ключ к успеху. Этот пункт подразумевает отношение к клиенту со стороны персонала, о котором клиент должен иметь положительный отзыв. Одной из главных целей на данном этапе является удовлетворенность персонала.

Уровень качества туристской услуги должен соответствовать структуре спроса населения с учетом платежеспособности различных групп, демографических и других особенностей. Высокое качество туристского продукта должно позволить удовлетворить физические и культурные потребности граждан, способствовать формированию их духовных ценностей.

Интегрированное управление качеством должно сосредоточиваться на потребностях туристов перед и во время поездки, а также по возвращению. В связи с этим можно дать рекомендации в следующих областях[[8]](#footnote-8):

- справки для гостей и прием клиентов. Качество приема клиентов находит свое выражение в приветливости, готовности и компетентности специалистов, а также поддерживается активным участием местного населения. Для обеспечения качественного приема персонал должен уметь применять новые информационные технологии (способ оплаты, распространение информации и допуск к ней);

- размещение гостей и питание для клиентов. Данный пункт подразумевает повышение качества местной кухни, реализацию собственного знака качества, обучение персонала в области встреч и приемов гостей. Все это способствует формированию позитивной оценки клиента о месте отдыха и о качестве туристского предложения;

- достопримечательности, выставки, комбинированные туристские продукты. Многообразие ресурсов определяет привлекательность города. Требуется обеспечение контроля и управления транспортным потоком в город и оптимальных возможностей доступа к достопримечательностям и различного рода мероприятиям, как гостей, так и жителей города.

Интегрированное управление качеством основано на принципе повтора. Это означает, что в сам процесс необходимо включать постоянную и надлежащую информацию об уже достигнутых результатах, которая отражает степень удовлетворенности клиентов и развития среды и новых тенденций.

Таким образом, система качества должна обеспечивать высокий уровень качества, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

**1.3 Стандарты, применяемые в области качества и безопасности услуг в туриндустрии**

Важнейшими инструментами государственного регулирования деятельности туристских организаций и защиты прав потребителей туристских услуг являются стандартизация и сертификация в туризме.

Стандарты туристского обслуживания являются частью государственной системы стандартизации Российской Федерации, определяющей цели и задачи стандартизации в области туризма и гостиничного менеджмента, основные принципы и организацию работ, категории нормативных документов, виды стандартов и основные положения по международному сотрудничеству[[9]](#footnote-9).

К нормативным документам по стандартизации относятся государственные стандарты России; правила, нормы, и рекомендации по стандартизации; общероссийские классификаторы технико-экономической информации; стандарты отраслей и предприятий; стандарты научно-технических, инженерных обществ и других общественных объединений.

Целями стандартизации в сфере туристского обслуживания являются обеспечение заявленного уровня качества и безопасности потребления турпродукта или отдельной туристской услуги, защита интересов потребителей туристских услуг от недобросовестной конкуренции на рынке.

В соответствии с Федеральнымзаконом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» под стандартом понимается документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов производства, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг[[10]](#footnote-10). Стандарт также может содержать требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения. Государственные стандарты в сфере туристского обслуживания утверждаются, как правило, Госстандартом России.

Стандарт как нормативный документ представляет собой один из эффективных инструментов регулирования рынка туристских услуг, позволяющий воздействовать как на недобросовестных изготовителей, так и на продавцов и потребителей туристских услуг.

Стандарт предназначен для установления минимально необходимых требований, делающих любой продукт или услугу соответствующими своему назначению по формализованным критериям надежности, безопасности, качества и т.п.

Объект стандартизации – услуга, производственный процесс оказания услуги или ее результат, подлежащие стандартизации.

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные[[11]](#footnote-11). К последним относятся услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя (поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства), а также медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т.д. С другой стороны, в создании комплексной туристской услуги (тура) принимают участие предприятия, услуги которых относятся к сфере материальных услуг (транспортные компании, предприятия питания и др.).

Существуют находящиеся во взаимосвязи следующие категории стандартов:

- национальные стандарты и предварительные национальные стандарты Российской Федерации ГОСТ Р, которые разрабатываются в порядке, установленном Федеральным законом «О техническом регулировании». Национальные стандарты утверждаются национальным органом по стандартизации в соответствии с правилами стандартизации, нормами и рекомендациями в этой области;

- стандарты организаций, в том числе коммерческих, общественных, научных организаций, саморегулируемых организаций, объединений юридических лиц могут разрабатываться и утверждаться ими самостоятельно исходя из необходимости применения этих стандартов для совершенствования производства и обеспечения качества продукции, выполнения работ, оказания услуг, а также для распространения и использования полученных в различных областях знаний результатов исследований (испытаний), измерений и разработок.

Государственная стандартизация услуг в туризме и гостиничном бизнесе призвана обеспечить безопасность, охрану здоровья и жизни потребителей, защиту окружающей среды, правильность и точность исполнения услуги. Кроме того, в стандартах есть требования о комфортности, эстетичности, эргономичности оказываемых услуг. Стандарты предприятий регламентируют конкретные услуги, их организацию, техническое оснащение, различные процессы, происходящие на конкретном предприятии.

При разработке стандартов учитываются стандарты, принятые Международной организацией стандартов (ИСО), и региональные стандарты, правила Европейской законодательной комиссии и других международных организаций, а также национальные стандарты других стран.

Базу стандартизации, существующей в сфере туризма и гостиничного хозяйства, в настоящее время составляют следующие государственные стандарты[[12]](#footnote-12):

- ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения». Согласно данному стандарту, туристские услуги, входящие в туристский продукт, оказываются гражданам (туристам) туроператорами, турагентами, объектами туристской индустрии, операторами информационных систем, а также организациями, предоставляющими услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников в соответствии с заключенными договорами;

- ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования». Настоящий стандарт устанавливает общие требования к туристским услугам, требования безопасности услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды;

- ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Настоящий стандарт устанавливает порядок и правила проектирования туристских услуг, в том числе входящих в туристский продукт;

- ГОСТ Р 50644-2009 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов». Согласно данному стандарту, туристские услуги и условия их предоставления должны быть безопасными для жизни, здоровья и имущества туристов и окружающей среды;

- ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения»;

- ГОСТ Р 50691-94 «Модель обеспечения качества услуг (аутентичный тест ИСО 9002-87)». Настоящий стандарт устанавливает основные требования к системам обеспечения качества услуг в соответствии с международными стандартами ИСО 9004.2, 9002 и направлен на обеспечение достижения необходимого качества предоставляемых потребителю услуг. Стандарт утрачивает силу с 01 января 2015 года в связи с принятием Приказа Росстандарта от 06.09.2013г. № 875-ст «Об утверждении национального стандарта ГОСТ Р 50691-2013 «Услуги населению. Модель системы обеспечения качества услуг»;

- ГОСТ Р 51185-2008 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования». Настоящий стандарт распространяется на средства размещения, предназначенные для проживания туристов, и устанавливает общие требования к средствам размещения и предоставляемым в них услугам;

- ГОСТ Р 50460-92 «Знак соответствия при обязательной сертификации. Форма, размеры и технические требования». Настоящий стандарт устанавливает форму, размеры и технические требования к знаку соответствия (в том числе к знаку соответствия, защищенному от подделок), применяемому в Системе сертификации ГОСТ Р для указания соответствия маркированной им продукции, работ и услуг требованиям, предусмотренным для обязательного подтверждения соответствия.

Кроме этого в практике туристской и гостиничной деятельности используются такие нормативные документы, как правила. В первую очередь к ним относятся:

- Правила оказания услуг по реализации туристского продукта, утвержденные постановлением Правительства РФ от 18 июля 2007г. № 452[[13]](#footnote-13);

- Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, утвержденные постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490[[14]](#footnote-14);

- Правила оказания услуг общественного питания, утвержденные постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1036[[15]](#footnote-15).

Цели и принципы стандартизации в Российской Федерации установлены Федеральным законом от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании», а правила применения национальных стандартов Российской Федерации – ГОСТ Р 1.4-2004 «Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты организаций. Общие положения».

Согласно вышеуказанному стандарту, стандарты организации, в частности, турфирмы могут разрабатываться на оказываемые в ней услуги в соответствии с заключенными договорами (контрактами).

Стандарты организации не должны противоречить требованиям национальных стандартов, разработанных для содействия соблюдению требований технических регламентов.

Кроме того, в международной туристской практике нашли применение следующие классификации:

- Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК);

- Стандартная международная классификация видов деятельности в области туризма (СИКТА).

При определении объектов стандартизации в сфере туризма необходимо исходить из того, что качество и надежность турпродукта в значительной степени определяются технологиями, используемыми туристскими предприятиями.

Объектом стандартизации в сфере туристического бизнеса в первую очередь является услуга. В соответствии с ГОСТ Р 50691–94 «Модель обеспечения качеств услуг (аутентичный тест ИСО 9002-87)» стандарт на услугу устанавливает требования, которым должна удовлетворять услуга, с тем, чтобы обеспечить соответствие ее назначению. Указанная характеристика качества закреплена в международных стандартах ИСО 8402 «Управление качеством и обеспечение качества – Словарь».

Система качества – это особая организация системы производства. Стандарт ИСО 9000 «Общее руководство качеством и стандарты по обеспечению качеством» определяет общие требования к тому, каким образом должна быть организована система учета и управления на предприятии, чтобы можно было обеспечить работу производственной системы в соответствии с требованиями системы качества[[16]](#footnote-16). В действительности этот стандарт не может обеспечить ожидаемое качество выпускаемой продукции, но призван обеспечить гарантированное устранение недостатков процесса производства, которые положительно влияют на качество продукции и услуг.

Высокое качество становится главным конкурентным преимуществом. Быть конкурентоспособным не означает предоставлять услуги класса «люкс». Уровень качества должен быть рассчитан на самые разнообразные слои населения. Постоянное и непрерывное улучшение качества становится стратегической основой развития туризма.

Туристское предприятие должно иметь комплект действующих нормативных документов по обеспечению безопасности туристов и руководствоваться ими в своей деятельности.

Все стандарты могут и должны быть использованы организаторами туров, как основополагающие документы для работы с клиентами.

Таким образом, основываясь на вышеизложенном, можно определить содержание понятия «качество» в сфере туризма следующим образом.

Качество – это правильно определенные потребности клиентов. Здесь принимается во внимание концепция, согласно которой необходимо предоставлять продукты (услуги), соответствующие потребностям гостей. Если конкуренты не предоставляют еще такой услуги, то у компании появляется возможность достичь преимущества, став первой на рынке. Именно в этом контексте качество создает конкурентное преимущество.

Под качеством услуги понимается полезный эффект, получаемый от оказания услуги. Успешная реализация качественного продукта потребителю является главным источником существования предприятия. Качество подразумевает соответствие предоставляемых услуг ожидаемым или установленным стандартам. Для обеспечения необходимого уровня качества услуг предприятиям нужна не только передовая технология, необходимая материальная база, квалифицированный персонал, но и рациональная организация работ, эффективное управление предприятием с привлечением системы менеджмента качества.

**ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА И ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА «АРГО-ТУР»)**

**2.1 Краткая характеристика деятельности предприятия**

Предприятие ООО «Арго-тур» является туристическим агентством.

Предприятие ООО «Арго-тур» было образовано 01.06. 2000 года двумя учредителями – физическим лицами. Списочная численность работников составляет 5 человек.

ООО «Арго-тур» является юридическим лицом – обществом с ограниченной ответственностью. Общество имеет самостоятельный баланс, печать со своими наименованиями, расчетный счет в рублях, а также иные реквизиты. Предприятие находится в г. Александрове, ул. Ленина, д. 14.

Учредительными документами ООО «Арго-тур» являются Учредительный договор и Устав. В соответствии с Уставом, целями Общества являются: удовлетворение запросов туристов, разработка и предложение новых услуг и турпродуктов.

Турагентство «Арго-тур» уделяет повышенное внимание контролю качества обслуживания и обеспечивает своим клиентам надежный сервис. Компания гордится тем, что у нее много постоянных клиентов и ее рекомендуют своим друзьям.

Турагентство «Арго-тур» является туроператором по внутреннему туризму и турагентом по зарубежному туризму – компания сотрудничает с ведущими московскими туроператорами, которые находятся на рынке туруслуг более 10 лет.

Туристический продукт, предоставляемый фирмой, рассчитан как на состоятельных туристов, так и на людей со средним достатком.

За время своей деятельности фирма заслужено завоевала репутацию надежного, честного и безупречного партнера. Высокий профессионализм сотрудников позволяет удовлетворять разнообразные запросы клиентов турфирмы. С помощью турфирмы туристы путешествуют не только в регионы, по которым она является туроператором, но и во многие страны, куда фирма направляет туристов.

Данный статус обусловлен особенностями развития рынка туриндустрии в России в целом, специфика которого обусловлена изменившимися потребностями клиентов. Сегодня россияне все активнее стремятся путешествовать и отдыхать, не выезжая за пределы страны. Поэтому и российские турагентства стремятся учитывать особенности потребительского спроса и дополнительно выполнять туроператорские функции. Поскольку же фирма создавалась уже в условиях развития этого спроса, то ее функции изначально были объединены. Соответственно, фирме была выдана лицензия на право осуществления туроператорской и турагентской деятельности на рынке туриндустрии.

В силу этой специфики все клиенты турфирмы систематизированы в две группы:

а) туристы, путешествующие на российских маршрутах;

б) туристы, отправляющиеся за рубеж.

К каждой группе клиентов предусмотрены специальный подход и соответствующее обслуживание как групповое, так и индивидуальное.

Для клиентов первой группы предусмотрены туры по России: экскурсионные туры (Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо), спортивный туризм (Алтай, Горная Шория, Северный Кавказ), лечебные туры (санатории и лечебницы Урала, Сибири, Кавказских Минеральных вод), детский туризм (организованные группы во время каникул).

Достаточно широкий выбор туров предлагается клиентам, выезжающим за рубеж. Здесь представлены практически все географические направления (Европа, США, Ближний Восток, Дальний Восток и др.) и все виды туризма (экскурсионный, пляжный, шоп-туры, спортивный, образовательный, деловой, лечебный, детский, паломнический). Наибольшим, то есть фактически массовым спросом, на сегодняшний день пользуются недорогие туры в Турцию и Египет и более дорогие в Таиланд, страны Западной и Восточной Европы, и это общая тенденция в развитии спроса на туристские услуги, получившая распространение в России в целом. Туристы могут приобрести также индивидуальные туры, в том числе для семейного отдыха.

Развитие всех этих направлений деятельности турфирмы «Арго-тур» осуществляется в достаточно сложных условиях, поскольку для предпринимательской деятельности в области туризма в последние годы характерна очень высокая степень конкуренции. Тем не менее, турфирма смогла занять собственную нишу на рынке туриндустрии, сформировать собственную клиентскую базу, в которую входят как индивидуальные, так и корпоративные клиенты.

Целью деятельности турфирмы «Арго-тур» является оказание разнообразных и качественных туристских услуг своим клиентам. Реализация этой цели предполагает формулирование определенных задач деятельности, а именно:

1) формирование разнообразного и качественного турпродукта;

2) эффективное взаимодействие с фирмами-туроператорами;

3) развитие собственной туроператорской деятельности;

4) обеспечение высокого уровня обслуживания населения на основе дифференцированного подхода к разным группам клиентов;

5) расширение своего присутствия на рынке туриндустрии.

На первом месте у предприятия стоят интересы и ожидания потребителей турпродукта не только в настоящее время, но и в перспективе. Конечной целью деятельности предприятия является удовлетворение запросов туристов.

Организационная структура и структура управления предприятием ООО «Арго-тур» показана на рисунке 1.

Рисунок 1 – Организационная структура и структура управления предприятием ООО «Арго-тур».

Во главе турагентства стоит директор, который самостоятельно ведет дела в интересах предприятия: контролирует управление фирмой, несет персональную ответственность по всем обязательствам, обладает правом найма и увольнения работников, заключает договоры, контракты.

Бухгалтер контролирует финансовую деятельность турфирмы.

Должностные обязанности менеджера заключаются в следующем: работает с клиентами, разъясняет условия туробслуживания, предоставляет полную информацию о туре, дает информацию о необходимых формальностях и особенностях страны пребывания; заключает с клиентом договор - заявку, по которому подбирает клиентам туры, согласно их пожеланиям; рассчитывает стоимость тура для клиента и выдает счета на предоплату и так далее.

Юрисконсульт отвечает за юридическую сторону деятельности предприятия.

Финансовые результаты деятельности турагентства представлены в таблице 1.

Таблица 1- Финансовые результаты деятельности турагентства в 2012 - 2013 годах

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатель | 2012 год | 2013 год |
| Число обслуженных туристов и экскурсантов, чел. | 2860 | 3282 |
| Выручка от реализации туруслуг, тыс. руб. | 1250 | 1548 |
| Себестоимость турпродукта, тыс. руб. | 781 | 995 |
| Валовая прибыль, тыс. руб. | 469 | 553 |
| Прибыль от продаж, тыс. руб. | 286 | 290 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 215 | 230 |

Прибыль турфирмы «Арго-тур», как и любой другой фирмы, во многом зависит от спроса на предоставляемые услуги. Именно поэтому для повышения спроса на услуги многие турфирмы предлагают своим клиентам различные скидки. Турфирма «Арго-тур» своим клиентам предоставляет следующие виды скидок: сезонные скидки, специальные скидки, скидка за оборот (бонусная), корпоративные скидки.

**2.2 Исследование управления качеством на предприятии**

Успешная деятельность ряда предприятий туризма своим опытом доказывает, что сегодня создание и внедрение системы управления качеством – не просто желательно, но и необходимо в конкурентной борьбе. На данный момент развития рынка это является условием выживания, так как на туристическом рынке наблюдается постоянное увеличение степени конкуренции между туристскими предприятиями. Использование только ценовых факторов конкурентоспособности не гарантирует стабильного положения на рынке.

При формировании системы управления качеством на турпредприятии необходимо учитывать ряд принципов[[17]](#footnote-17):

1. Для обеспечения высокого качества обслуживания турпредприятие должно разрабатывать специальные стандарты или правила обслуживания, которые предусматривают систематическое обучение и тренировку для занятого в обслуживании персонала, обеспечивают идентичный уровень обслуживания на всех уровнях обслуживания и являются безусловными для исполнения.

2. Дифференциация туруслуги зависит от понимания нужд потребителя и попытки удовлетворить их посредством индивидуального подхода и с максимальной тщательностью.

3. Главной задачей обеспечения качества услуги является удовлетворение или превышение ожиданий потребителей.

4. Оценка качества услуг должна основываться на критериях, используемых потребителями для этих целей.

5. Турпредприятию, предоставляющему услуги, предпочтительнее постоянно оправдывать ожидания, чем пытаться предвосхитить постоянно растущие ожидания, так как в последнем случае необходимо будет поднять уровень ожиданий до такой высоты, что его трудно будет достичь, а затем удержать на должной высоте.

6. Операционный менеджмент должен подразделять каждую услугу на ряд последовательных действий, где каждое вносит свой вклад в составные части процесса удовлетворения покупателей.

7. Потребители судят о качестве по выходным данным. Задача турпредприятия, предоставляющего услугу, заключается в том, чтобы идентифицировать и уменьшить расхождения, выявленные и классифицированные как значительные препятствия к предоставлению качественной услуги.

8. Соответствие, которое проявляется в предоставлении одной и той же услуги одному и тому же потребителю и другим потребителям (для стандартной туруслуги), очень важно.

9. Для турпредприятия, предоставляющего услугу, необходимо создать свою культуру на уровне компании в целом для поощрения своих служащих к предоставлению качественного образа услуги во время личного общения персонала с потребителями.

10. Качество услуги способствует приобретению постоянных клиентов с целью обеспечения контактов и роста доходов турпредприятия. Турпредприятия, умеющие обеспечить высокий уровень качества обслуживания, имеют возможность устанавливать более высокую цену на турпродукт, развиваются более высокими темпами и получают большую прибыль.

11. Требуется использовать все возможные каналы связи, чтобы обеспечить потребителю оперативный контакт со службой сервиса.

12. Самой основной и важной формой контроля для турпредприятия, которая сосредоточивает все свои усилия на потребителе, является учет приверженности и удовлетворенности потребителя.

Предприятие должно не только гарантировать качество услуги, способность обеспечить удовлетворение требований заказчика, но также отражать потребность предприятия в создании саморазвивающейся системы, постоянно повышать уровня качества.

В связи с разнообразием туруслуг процесс их предоставления является технологически различным. Поэтому представленная модель управления качеством является дополнением к техническим требованиям, установленным на услуги. Данные требования являются общими и применимы ко всем предприятиям, независимо от типа и размера.

Разработка и внедрение системы управления качеством на конкретном предприятии должна зависеть от ее собственных потребностей, специфических целей, оказываемых услуг, процессов и сложившейся практике работы.

В соответствии с международными стандартами любая система, направленная на обеспечение качества сервисных услуг, должна соответствовать комплексу взаимодействующих и взаимодополняющих требований.

Рассмотрим эти требования, которых придерживается в своей работе турагентство «Арго-тур».

Политика в области качества должна соответствовать потребностям предприятия и ее потребителей; включать обязательства по удовлетворению потребностей и постоянному улучшению; обеспечивать основу для разработки и анализа целей в области качества.

Процесс развертывания функции качества движется по направлению от ценности услуги для потребителя к требованиям, предъявляемым к самой услуге, далее к определению модульной структуры процесса и затем к производству и техническим условиям процесса. Все, что относится к производственным аспектам, проявляется в процессе развертывания функции качества. Оно должно инициировать создание системы управления качества, ориентируясь на долгосрочные стратегические планы развития предприятия и на разработанную политику управления качеством на предприятии.

На турпредприятии должна быть разработана инструкция по качеству. Инструкция по качеству должна включать: описание элементов системы управления качеством и их взаимосвязей, а также любые уменьшения области применения настоящей системы; общесистемные процедуры или соответствующие ссылки на них.

Предприятие должно установить и поддерживать в рабочем состоянии процедуры по осуществлению внутренних взаимосвязей между различными уровнями и структурами, касающихся системы управления качеством и ее эффективности.

Предприятие должно установить общесистемные процедуры для управления документами, необходимыми для функционирования системы управления качеством. Эти процедуры должны обеспечить уверенность в том, что документы анализируются, при необходимости уточняются и дополняются; документы находятся в тех местах, где осуществляется деятельность, имеющая существенное значение для эффективности функционирования системы управления качеством; устаревшие документы изъяты из применения или предприняты другие меры, предотвращающие их непреднамеренное использование; любые устаревшие документы, оставленные для юридических целей или в целях сохранения знаний, должны быть идентифицированы.

Существующие нормативные документы по созданию и управлению системой качества в основном направлены на контроль уровня качества создаваемой продукции и удовлетворение выдвигаемых потребителями требований. Но сегодня такой подход в управлении качеством продукции не соответствует сложившейся ситуации усиления конкуренции на национальных и международных туристских рынках. Сегодня само предприятие должно генерировать новые уровни качества и создавать новые, более высокого порядка, стандарты качества.

В современных рыночных условиях, характеризующихся усилением конкуренции, для успешного развития бизнеса предприятия туриндустрии, безусловно, заинтересованы в том, чтобы восприятие услуг соответствовало ожиданиям, что создает основу для повторного бизнеса (формирования сегмента постоянных клиентов). Предприятие должно создать определенный уровень качества, соответствующий предполагаемым запросам потребителя, заявить об этом потребителю, а затем в процессе обслуживания продемонстрировать это качество на практике.

Основная информационная компонента получаемого обслуживания – это личное восприятие его потребителем, включающее:

– накопление самых разнообразных впечатлений от обслуживания и всего, что с ним связано;

– сопоставление получаемых впечатлений с ожидаемым эмоциональным эффектом от получаемых услуг;

– формирование общего эмоционального настроя по отношению к исполнителю услуги.

Восприятие услуги может быть подготовлено или даже обострено путем использования реально осязаемых объектов, в частности, состоянием освещенности, температуры и влажности воздуха и тому подобных элементов окружающей среды, а также с помощью широкого набора неосязаемых элементов, таких как внимательное отношение персонала.

К числу основных факторов, влияющих на восприятие качества услуги, предоставляемой турагентством, можно отнести следующие:

– надежность – ощущение высокого качества обслуживания, сохраняемого во времени на прежнем уровне;

– доступность – длительность ожидания, которое может предшествовать обслуживанию; легкость, с которой можно получить обслуживание;

– репутация – доверие потребителей к компании;

– поведение обслуживающего персонала – удовольствие, испытываемое потребителем от проявляемого к нему уважительного отношения со стороны служащих предприятия;

– понимание потребностей – осязаемость действий компании в стремлении узнать потребности клиентов;

– компетенция – наличие у персонала знаний и умений, необходимых для качественного обслуживания потребителей;

– полнота – соответствие набора всех предложенных в каталоге услуг фактически полученным;

– условия – окружающая среда и инфраструктура.

Потребитель оценивает полученную туристскую услугу по степени соответствия ее своим ожиданиям и понесенным затратам (деньги, время, усилия и психологические затраты).

Следовательно, уровень качества туристской услуги, предоставленной турагентством, с точки зрения потребителя – это соответствие восприятия оказанной услуги его ожиданиям.

Формирование ожиданий относительно услуги – сугубо индивидуальный процесс. При этом у руководителей и персонала турагентства свои ожидания, собственные представления и практический опыт, касающиеся предлагаемых ими услуг. Когда предприятие туриндустрии посредством рекламы или при прямых контактах заверяет, что предоставляемые услуги соответствует запросам потребителя, то это должно означать следующее:

– администрация предприятия доподлинно знает об ожиданиях каждого потребителя, и она довела данную информацию до персонала в виде конкретных для каждого работника и обязательных для выполнения правил обслуживания;

– персонал предприятия хочет и может работать по установленным для него правилам.

Кроме того, для обеспечения качества туруслуги в обязанность турагентства входит правильное бронирование всех выбранных туристами услуг и своевременная оплата тура туроператору. Туроператор, в свою очередь, обязуется качественно оказать туристам все забронированные для них услуги.

**2.3 Исследование состояния внедрения профессиональных**

**корпоративных стандартов на предприятии**

В современных условиях, осознавая исключительное значение качества обслуживания, многие предприятия индустрии туризма и гостеприимства разрабатывают и принимают в своих структурах корпоративные, профессиональные и деловые стандарты поведения. Однако без предварительной подготовки и создания механизмов, обеспечивающих полезное влияние на персонал, в ряде случаев вместо полезного эффекта от их внедрения они получают новые проблемы.

В связи с этим необходимо дать некоторые рекомендации[[18]](#footnote-18).

Во-первых, стандарты, в соответствии с которыми сотрудники будут выстраивать свое поведение на работе, должны быть реальными и адекватными тем профессиональным навыкам, которыми они владеют. В противном случае эти документы будут формальными и вызовут лишь скептицизм или ироничное отношение со стороны сотрудников.

Специалисты по корпоративной этике рекомендуют подстраивать характер должностных инструкций под соответствующие механизмы природного контроля человека: чувства совести, вины, гордости, ответственности.

Во-вторых, совершенно очевидно, что правильные стандарты рождаются из общих ценностей, принципов и правил поведения, характерных для предприятия. Вследствие этого в стандарты поведения следует включать общепринятые правила поведения, которые помогали бы регулировать отношения на предприятии в целом. Например, из кодекса профессиональной этики работников туристического бизнеса в стандарты поведения обычно включают общие принципы заботы о клиентах: оказание необходимой помощи, гостеприимства, честность, порядочность, ответственность.

В-третьих, на предприятиях должны присутствовать механизмы, позволяющие регулировать, обновлять и подстраивать новые модули в стандартах поведения в соответствии с меняющейся обстановкой. Такие действия необходимы для сохранения «живой ткани» корпоративной культуры предприятия.

В-четвертых, текст содержания внутреннего стандарта поведения не должен носить характер юридического документа, а приведенные в нем правила должны излагаться доступно и вызывать доверие и желание им следовать.

Для достижения высокого уровня удовлетворенности клиентов от предоставленных им услуг необходимо постоянно следить за тем, чтобы:

- весь обслуживающий персонал имел отличные навыки общения с людьми;

- предприятие предлагало только качественные турпродукты и услуги;

- пакет услуг был грамотно укомплектован и высококачественен. К этому относятся совокупность качества помещений, услуг, продуктов, рекламы, информации и другие важные составляющие;

- практика и система подачи турпродукта были ориентированы на заказ.

Эффективное управление «моментами истины» предполагает анализ каждого дела, поручения или задания в каждом структурном подразделении предприятия и четкого согласования их со стандартами и с процедурами обслуживания. Важное, а иногда и решающее значение в сфере обслуживания имеет первое впечатление клиентов о туристском предприятии. Потенциальные клиенты будут завоеваны или, наоборот, потеряны в зависимости от их первого впечатления о предприятии, кроме того, возможность произвести хорошее впечатление предоставляется только один раз, и именно потому это так важно.

Точность и последовательность выполнения заявленных обязательств перед клиентом является важнейшей гарантией качественного обслуживания. В связи с этим при подготовке и создании системы качества туристских услуг необходимо создание поддерживающей систему качества корпоративных стандартов. Система качества является одним из элементов общих корпоративных стандартов, основой любой системы управления корпоративной структурой.

Корпоративные стандарты — это единые правила поведения или выполнения работы сотрудниками компании. Корпоративные стандарты разрабатываются компаниями с несколькими целями.

Первая — работа на имидж компании. Если компания работает с клиентами, то, например, стандарты общения с ними являются своеобразной визитной карточкой и способствуют узнаваемости компании. Вторая — унификация процедур внутри организации, что способствует снижению рисков допускаемых сотрудниками ошибок и повышает ожидаемое качество работы. Кроме того, существуют этические стандарты работы. Для крупной компании внутренние стандарты абсолютно необходимы, поскольку они обеспечивают понимание сотрудниками своих действий, особенно во взаимодействии между подразделениями, а главное — обеспечивают одинаковый результат работы сотрудников разных отделов.

В турагентстве было проведено исследование управления качеством, в результате которого, в том числе, было выявлено отсутствие в турагентстве корпоративных стандартов.

Для обеспечения эффективности деятельности и повышения качества оказываемых услуг в турагентстве «Арго-тур» разработаны корпоративные стандарты обслуживания потребителей, которые регламентируют требования к персоналу, к помещению, к профессиональной деятельности турагента.

При разработке стандартов использовались следующие нормативные документы:

- Федеральный закон от 24.11.1996г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»[[19]](#footnote-19);

- Закон РФ от 07.02.1993г. № 2300-1 «О защите прав потребителей»[[20]](#footnote-20);

- Федеральный закон от 27.07.2006г. № 152-ФЗ «О персональных данных»[[21]](#footnote-21).

Для того чтобы компания могла считать себя турагентством, профессионально работающим на туристском рынке и предоставляющим потребителям (туристам) качественные услуги, необходимо учесть следующее.

Требования Стандартов к образованию и стажу работы:

- ведение турагентской деятельности более 2-х лет;

- стаж работы руководителя в туризме более 3-х лет;

- стаж работы сотрудников в туризме: более 2/3 численности персонала имеют стаж работы в туризме более 2-х лет;

- образование: более 2/3 численности персонала имеют профильное туристское образование, высшее, либо дополнительное (курсы и т.д.);

- профессиональное обучение: сотрудники турагентства участвуют в инфо-турах, семинарах, мастер-классах, тренингах и т.д.

Требования Стандартов к помещению:

- отдельное офисное помещение с площадью, соответствующее требованиям Роспотребнадзора (соблюдена эргономика рабочих мест, в т.ч. более 6 кв.м. приходится на каждого сотрудника, соблюдена эргономика мест для приема клиентов). Соблюдены требования к освещению и микроклимату: поддержание оптимальных параметров температуры и влажности;

- офис турагентства оборудован внешней вывеской, уголком потребителя, оформленными в соответствии с требованиями Роспотребнадзора;

- турагентство имеет в наличие оборудованные рабочие места для персонала; техническое обеспечение оперативной деятельности (средства связи, включая факсимильную связь, компьютер, копировальную и множительную технику, технические средства для осуществления банковских и кассовых операций); наличие оборудования для хранения денежных средств и бланков строгой отчетности; рекламные проспекты, каталоги должны быть расположены в доступном для посетителей месте и подобраны по направлениям; наличие стульев (кресел) для обслуживаемых посетителей, наличие мест для ожидающих посетителей.

Требования Стандартов к профессиональной деятельности турагента:

- наличие собственного сайта в сети Интернет;

- наличие кассового аппарата;

- вхождение турагентства в Реестр турагентов, осуществляющих свою деятельность на территории Владимирской области;

- отсутствие в договорах о реализации турпродукта, а также другие виды договоров на оказание услуг, заключаемые между турагентством и потребителем (туристом) условий, ущемляющих права потребителя, в том числе штрафы, санкции за аннуляцию тура и т.п.;

- своевременное предоставление потребителю (туристу) полной и достоверной информации о потребительских свойствах, качествах турпродукта, иных услуг, входящих в договоры между турагентством и туристом, правилах въезда-выезда в страну отдыха и другую информацию, в соответствии с требованиями отраслевого законодательства;

- предоставление туристу полного комплекта информационных памяток, необходимых для путешествия;

- обеспечение туриста необходимыми информацией и документами, в соответствии с отраслевым законодательством и Законодательством РФ, в случае обращения туриста в страховую компанию туроператора, в связи с невозможностью туроператора исполнить свои обязательства;

- соблюдение при проведении денежных расчетов требований действующего законодательства Российской Федерации о проведении расчетов между юридическими лицами;

- выполнение организационных и технических мероприятий по защите персональных данных сотрудников и клиентов;

- оказание дополнительных услуг потребителю: бронирование трансфера до аэропорта вылета, бронирование авиабилетов, дополнительное страхование (в том числе, страхование рисков при отказе в выдачи визы, страхование от невыезда, страхование гибели/потери багажа, гражданской ответственности застрахованных лиц и др.), предоставление кредита через кредитную организацию, помощь в оформлении загранпаспортов, информирование о задолженности в системе судебных приставов и т.д.

Стандарт предназначен для использования организациями и индивидуальными предпринимателями, ведущими турагентскую деятельность (ОКВЭД 63.30). Настоящие стандарты и правила туристской деятельности коммерческих организаций устанавливают требования к туристским услугам, требования безопасности услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды.

Целью настоящих Стандартов является нормативно-техническое обеспечение повышения уровня качества и эффективности туристского обслуживания и защита интересов потребителей туристских услуг.

Основными задачами настоящих Стандартов являются: установление прогрессивных требований к качеству услуг и обслуживания туристов; установление требований, обеспечивающих безопасность услуг, охрану здоровья населения, точность и своевременность исполнения, эстетичность услуг и условий обслуживания.

Для того чтобы реализация корпоративных стандартов обслуживания в деятельности персонала была эффективной, необходимо, чтобы сотрудники были лояльны к той системе ценностей, которая лежит в основе этих стандартов.

Корпоративные стандарты постоянно обновляются и поэтому постоянно проводятся тренинги персонала. С повышением профессионализма персонала совершенствуется процесс обслуживания каждого гостя.

При этом процесс обновления стандарта ни в коем случае не предполагает его кардинальное изменение. Меняющиеся и нестабильные стандарты снижают впечатление клиента от сервиса, предоставляемого турагентством. Постоянство и стандартизация в предоставлении туруслуг способны создать уверенность у потребителей, что именно это турагентство способно гарантировать лучший сервис по сравнению со всеми существующими для них альтернативами.

**ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТАНДАРТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТУРАГЕНТСТВА**

**«АРГО-ТУР»)**

**3.1 Значение разработки профессиональных стандартов в деятельности турагентства**

Современный туризм – неотъемлемый атрибут постиндустриального общества. Спрос на туристские услуги растет год от года, удовлетворяя потребности граждан Российской Федерации и иностранных граждан в оздоровлении, познании, духовном и физическом развитии, межкультурных и образовательных обменов, создавая единую культурную сферу современной цивилизации. Данные феномены создают специфический комплекс к требований к специалистам в области туризма.

Проблема повышения качества туристских услуг является комплексной и должна решаться, в том числе, и за счет создания соответствующих требованиям работодателей образовательных стандартов и повышения уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма. Это соответствует целям Правительства Российской Федерации по привлечению трудовых ресурсов и обеспечению занятости населения, повышению профессиональной подготовленности кадров, а также повышению доступности и качества предоставляемых населению услуг.

Для совершенствования туристского образования необходима корректировка существующих и создание новых образовательных стандартов, отвечающих потребностям отрасли и значительно расширяющих объем специализированных дисциплин и практических занятий. При этом должен быть существенно изменен состав преподавательских кадров в направлении привлечения практических работников из туристской индустрии с целью повышения уровня преподавания специализированных дисциплин. Целесообразно широко использовать методический опыт и учебные программы профильных зарубежных учебных заведений, в течение многих лет успешно работающих на образовательном рынке в Европе.

В ближайшие годы основная задача состоит в необходимости совершенствования деятельности существующих учебных заведений в целях создания условий для повышения квалификации работников туристского и гостиничного бизнеса, а также прохождения курсов повышения квалификации по наиболее актуальным вопросам практической деятельности. Кроме этого, данные учебные заведения должны заниматься переподготовкой специалистов, начинающих работать в индустрии туризма, при этом необходимо передавать как базовые теоретические знания, так и практические навыки.

Повышение квалификации персонала должно предусматривать обучение без отрыва от основной деятельности, а именно, регулярный внутригостиничный и внутрифирменный тренинг. Именно такая система повышения квалификации показала наибольшую эффективность в зарубежных странах, успешных в области развития туризма. Для менеджеров высшего управленческого звена наиболее целесообразным является повышение квалификации в рамках специализированных программ, в том числе организации зарубежных стажировок.

Работники сферы туризма должны иметь высокую степень готовности к реализации проектов туристской индустрии, разработке туристского продукта на основе современных технологий, принятию решения в организации туристской деятельности, эффективному общению с потребителями туристского продукта, к применению инновационных технологий туристской деятельности. Туристская деятельность, согласно Федеральному закону от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» - туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Требования к компетенциям специалистов туристской отрасли особенно актуализируются в свете реализации мероприятий Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 гг.)». Федеральная целевая программа содержит сложные и масштабные задачи, выполнение которых приведет в ближайшие годы к весьма существенным изменениям, как в структуре туристской отрасли, так и в ее географии и повлекут за собой новые требования и приоритеты к персоналу предприятий туриндустрии. Таким образом, по мере формирования новой структуры туризма кадры становятся ключевой позицией, от которой зависит успех всех сегодняшних больших начинаний, в т.ч. и инновации.

Профессиональный стандарт направлен на установление и поддержание единых требований к содержанию и качеству деятельности специалиста по организации и предоставлению туристских услуг.

Стандарт профессиональной деятельности специалиста по организации и предоставлению туристских услуг создаст условия для формирования адекватных представлений граждан об уровне образования и профессиональной компетентности специалистов организаций туризма, призванных удовлетворять его рекреационные потребности. Это, прежде всего, умение организовать и осуществить туристские услуги с учетом того, что туристская деятельность ставит в центр внимание потребителя – клиента, туриста, экскурсанта.

Настоящий профессиональный стандарт может применяться работодателями сферы туризма при подборе специалистов по организации и предоставлению туристских услуг в организациях туризма любых организационно-правовых форм.

Специалист в области туризма должен уметь осуществлять не только информационное обслуживание клиента, но и формировать предложение услуг, обеспечивающих удовлетворение культурных, познавательных, физических потребностей, максимально соответствующих пожеланиям туриста, понимать и учитывать, что особенностью обслуживания в сфере туризма является изменение потребностей клиента от стадии покупки туристского продукта к стадии пользования им.

Стандарт профессиональной деятельности специалиста по организации и предоставлению туристских услуг предоставит возможность самим работникам туристской индустрии оценить сущность работы специалистов по организации и предоставлению туристских услуг, лучше уяснить и понять свои должностные обязанности.

В стандарте отражено возрастание роли и значения правовой подготовки специалистов в области туризма и то обстоятельство, что внутренний, выездной и въездной туризм предполагает знания общегражданского законодательства, норм административного и государственного права, законов о страховании, специфического законодательства, регламентирующего туристическую деятельность. Этот аспект особенно важен для образовательных учреждений, где данный профессиональный стандарт создаст основу для разработки образовательных программ, учебных курсов и учебно-методических материалов для различных целевых групп обучающихся (студентов, ассистентов-стажеров, аспирантов, докторантов и др.).

Для самих специалистов по организации и предоставлению туристских услуг профессиональный стандарт будет способствовать лучшему пониманию разграничения зон полномочий и ответственности специалистов различных уровней туристского процесса, позволит в многообразии индивидуальных особенностей конкретной ситуации найти правильные решения текущих производственных задач, более полно реализовать свои профессионально обоснованные действия.

Для сферы образования профессиональный стандарт выступит в качестве основы для корректировки федеральных образовательных стандартов и образовательных программ всех уровней профессионального образования, разработки методических материалов и выбора форм и методов обучения в системе профессионального образования и внутрифирменного обучения специалистов организации туризма и рекреации.

Для органов управления образованием профессиональный стандарт создаст возможность сформулировать реальные и измеримые результаты обучения в системе профессионального образования. Стандарт выступит необходимым элементом и побудительным мотивом более детального и качественного обучения и подготовки студентов в сфере информационных технологий с учетом того, что традиционные формы коммуникации с потребителями вытесняются нестандартными приемами, обусловленными современными информационными технологиями.

Профессиональный стандарт позволит работодателям (собственникам, учредителям) получить основу для проведения сертификации, оценки квалификации специалистов по организации и предоставлению туристских услуг, оценить и повысить профессионализм нанимаемых работников, активизировать их мотивацию, добиться повышения эффективности и качества труда.

При разработке стандарта необходимо принять во внимание, что глобальное пространство Интернет создает глобальное пространство для туристических услуг. Поэтому особое значение придается умениям и навыкам использования специалистом конкурентных преимуществ для туристических компаний в Интернет-пространстве и осуществлять эффективный поиск туристских продуктов. С учетом того, что туроператорские услуги в области туризма получили широкое распространение в предпринимательстве, в стандарте предусмотрены возможности развития качеств специалиста, помогающих ему ориентироваться в среде предпринимательской деятельности, связанной с налогообложением, экономикой и проектированием предприятий сферы услуг, осуществлять поиск необходимой информации, анализировать ее и принимать обоснованные решения.

Таким образом, профессиональный стандарт представляет собой значимую информацию для работников туриндустрии, работодателей, образовательных учреждений и органов управления образованием в сфере туризма, а также предоставляет возможность гражданам, пользующимся турпродуктами и услугами туристских организаций составить адекватное представление об их функционировании.

**3.2 Разработка и внедрение профессиональных стандартов (требований) к должностям профессий в сфере туризма**

Важнейшим фактором, влияющим на качество туристских услуг, определяющим доверие туристов к российскому туристскому продукту, является персонал организаций индустрии туризма. Представителями туристского бизнеса подчеркивается, что кадровое обеспечение сферы туризма является недостаточным, как в количественном, так и качественном отношении с точки зрения компетентности работников, в том числе отмечается недостаточная подготовленность и работников высшего квалификационного уровня к деятельности в условиях новой информационной среды, что не позволяет создавать туристский продукт высокого качества.

По мнению турбизнеса, выпускник учебного заведения должен обладать высокими квалификационными, психофизиологическими и нравственными качествами, необходимыми для работы в сфере услуг. Исследования показали, что «идеальный» выпускник учебного заведения должен иметь следующие свойства[[22]](#footnote-22):

• знание английского языка (чаще свободное владение);

• владение ПК, программами бронирования, программами автоматизации деятельности туристских компаний;

• профессионализм;

• внимательность, усидчивость, четкость в работе, ответственность, исполнительность, организованность, пунктуальность;

• готовность к интенсивной работе, способность сосредоточиться на большом объеме работ, большая скорость обработки информации;

• клиентоориентированность, умение обслужить любого клиента, лояльность к клиентам, терпимость;

• доброжелательность, коммуникабельность;

• готовность к обучению, обучаемость;

• ориентированность на результат;

• дар убеждения;

• способность и желание работать самостоятельно;

• стрессоустойчивость, оптимизм;

• порядочность, отсутствие вредных привычек.

Это база свойств, которыми должен обладать выпускник, а далее опыт работы в туризме: от года – внутренний туризм и выше – международный, опыт работы по направлению (стране), как правило, не менее двух-трех лет. Опыт работы по направлению предполагает наличие дополнительных знаний, которые получаются работником, как правило, на основе самообучения, обучения на рабочем месте, в информационных турах, иногда на стажировках, т.е. используются формы повышения квалификации, не связанные с учебными заведениями. Возраст работника также имеет значение, преимущественно нужны работники в возрасте 23-35 лет, иногда возрастные ограничения достигают 45 лет.

В основном туристская фирма хочет получить готового специалиста, с опытом работы на конкретном рабочем месте в конкретной должности, например, менеджер по Австрии и Швейцарии, менеджер по Португалии, Испании, ведущий менеджер по Таиланду и так далее.

В целом на рынке труда отмечается общая нехватка квалифицированных специалистов для всех туристских компаний, особенно менеджеров по узкопрофильным направлениям работы. Прогнозирование потребности предприятий в квалифицированных кадрах на основе экспертных опросов руководителей предприятий туристской индустрии показало, что средняя потребность туристской компании в кадрах с высшим образованием находится в пределах от 4,9 до 7,9 трудовых единиц. При этом доля компаний, испытывающих потребность в сотрудниках с высшим образованием, находится в пределах от 67,1% до 79,4%. Потребность в кадрах со средним специальным образованием находится в пределах от 30% до 43,3%, доля компаний, имеющих потребность в таких сотрудниках, находится в пределах от 30,6% до 44%.

Следует отметить, что руководители туристских фирм в большинстве своем не склоны заниматься профессиональной подготовкой кадров и вкладывать средства в обучение, но, в то же время, выдвигают высокие требования к качеству рабочей силы. Данное явление характерно для малого бизнеса и только российского.

Туристская сфера предъявляет к персоналу туристских организаций высокие требования не только к практическим навыкам, но и умениям воспринимать и обрабатывать информацию о новых туристских продуктах, туристских ресурсах, поставщиках, особенностях визового обслуживания, правилах въезда и выезда, правилах пребывания в той или иной стране и т.д. Видимо поэтому возникают возрастные ограничения при приеме на работу. Базовое профессиональное образование создает основу для занятия определенным видом трудовой деятельности, далее необходимо постоянно актуализировать профессиональные знания, осваивать новые трудовые функции, т.е. развивать определенные компетенции. Актуализация знаний и получение новых знаний в течение всей трудовой жизни становится все более значимым условием профессионального успеха, карьерного роста и повышения конкурентоспособности на рынке труда и не всегда обеспечивается учебным заведением.

Недостаточность владения выпускниками практическими навыками, ставится в вину учебных заведений. Кроме того, работникам учебных заведений постоянно приходится слышать упреки от бизнеса, и не всегда справедливые, на качество подготовки учащихся. Адаптация выпускников очного обучения к практической деятельности присутствовала всегда и всегда будет, даже если ввести дополнительные практики и стажировки, поскольку в этот период выпускники не испытывают полную ответственность за свою работу, понимая временность нахождения на предприятии.

Однако говоря в целом об образовании нельзя не признать тот факт, что система образования не всегда успевает за требованиями работодателей. По мнению экспертов, разрыв между реалиями рынка труда и системой образования таков, что работодателям часто приходится переучивать вчерашних выпускников, а также проводить адаптацию работников длительное время.

Основой для разработки профессиональных стандартов для сферы туризма являются квалификационные характеристики, которые более полно раскрывают минимально необходимые требования к профессиональному уровню работников с учетом обеспечения качества и производительности выполняемых работ, включает в себя (наряду с другими позициями):

- наименование должностей и соответствующие им квалификационные уровни;

- перечень конкретных должностных обязанностей, рассматриваемых с точки зрения знаний, умений и навыков, выполнение которых позволит работнику реализовать трудовые функции в рамках его компетенции.

В Федеральномзаконе от 03.12.02012г. № 236-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статью 1 Федерального закона «О техническом регулировании» (в части законодательного определения понятия профессионального стандарта, порядка его разработки и утверждения) предлагается следующее определение: профессиональный стандарт – характеристика квалификации, необходимой работнику для осуществления определенного вида профессиональной деятельности (ст. 195.1 ТК РФ)[[23]](#footnote-23).

Профессиональный стандарт (квалификационные требования) для индустрии туризма был первым стандартом нового формата и содержания, разработка которых теперь является одним из направлений государственной политики на рынке труда. В Государственной программе Российской Федерации «Содействие занятости населения» в подпрограмме «Развитие институтов рынка труда», предполагаются мероприятия, которые позволят ввести национальную систему квалификации и профессиональные стандарты[[24]](#footnote-24).

Однако на федеральном уровне разработка профессиональных стандартов сдерживается рядом проблем[[25]](#footnote-25).

Первая проблема (общесистемная) – несогласованность квалификационных уровней, предусматриваемых российскими нормативными правовыми актами и Национальной рамкой квалификации. В то же время, наиболее важным этапом разработки профессиональных стандартов является определение квалификационного уровня профессии в соответствии с национальной или отраслевой рамкой квалификаций. Квалификационным уровнем в современном понимании является структурная единица (ступень) национальной рамки квалификаций (всего 9 квалификационных уровней), характеризующаяся совокупностью требований к компетенциям, характеру умений и знаний, предъявляемых к работнику и дифференцируемых по параметрам сложности деятельности, а также ответственности и широты полномочий, требующихся в ней.

Вторая проблема – отсутствие рамки квалификаций в сфере туризма. Наличие отраслевой рамки квалификаций необходимо, поскольку в ней отражается отраслевая специфика путем введения дополнительных показателей и подуровней квалификации. Отраслевая рамка квалификаций позволяет и работодателям и образовательным учреждениям описывать с единых позиций требования к квалификации работников сферы туризма и выпускников учебных заведений, включаемые в профессиональные и образовательные стандарты. Немаловажная роль принадлежит отраслевой рамке квалификаций и в формировании общей стратегии развития рынка труда в сфере туризма и образования, в том числе в планировании различных траекторий образования, ведущих к получению конкретной квалификации, повышению квалификационного уровня и карьерному росту.

Третья проблема – не обеспечение разработки профессиональных стандартов на нормативно-правовом и организационном уровне.

План разработки профессиональных стандартов предполагает осуществление общесистемных мероприятий по обеспечению разработки профессиональных стандартов. Среди них:

- формирование Экспертного совета по профессиональным стандартам при Министерстве труда и социальной защиты Российской Федерации;

- подготовка предложений по формированию Комиссии при Правительстве Российской Федерации по развитию национальной системы квалификаций;

- утверждение порядка разработки профессиональных стандартов, подготовка методических рекомендаций по разработке профессионального стандарта, разработка макета профессионального стандарта;

- разработка уровней квалификаций в целях подготовки профессиональных стандартов;

- создание и ведение реестра профессиональных стандартов, создание информационного ресурса по вопросам развития системы квалификаций, включая разработку и утверждение профессиональных стандартов;

- создание общедоступной базы данных профессиональных сообществ и их членов, ведение данной базы.

Четвертая проблема – отсутствие инициативы от туристских организаций и профессиональных сообществ по разработке профессиональных стандартов, поскольку от лица государства предложено именно работодателям выступать с такой инициативой.

И, тем не менее, несмотря на вышеуказанные проблемы в области разработки профессиональных стандартов на федеральном уровне, турагентство «Арго-тур» разрабатывает свои внутренние профессиональные стандарты (требования), предъявляемые к работникам, как работающим, так и вновь поступающим на работу.

К основным задачам разработки профессиональных (квалификационных) стандартов относятся:

1) содействие в формировании современного отечественного туристского рынка на основе повышения качества туристских услуг;

2) развитие и совершенствование нормативной базы, стандартизации и сертификации туристских услуг;

3) унификация российских профессиональных стандартов с аналогичными международными стандартами;

4) содействие в создании современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма;

5) создание основы для разработки современных образовательных стандартов для сферы туризма и специализаций к ним;

6) создание основы для разработки учебных программ подготовки и повышения квалификации специалистов для индустрии туризма.

Стандарты определяют весь комплекс требований, предъявляемых к работникам турагентства. В них приводятся:

- наименование основных должностей, необходимых для работы в туристской организации в каждом из секторов;

- требуемый уровень образования для каждой должности;

- перечень должностных обязанностей, соответствующих различным должностям и уровням менеджмента;

- перечень ключевых навыков и знаний, необходимых для выполнения каждой должностной обязанности.

Так, например, директору турагентства в должностные обязанности вменяется следующее:

- осуществляет руководство административно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью туристского агентства;

- руководит деятельностью структурных подразделений туристского агентства;

- организует деятельность по реализации туристских продуктов и оказанию отдельных туристских услуг;

- осуществляет руководство разработкой текущих и перспективных планов реализации туристских продуктов, изучением обслуживаемых направлений и объемов оказываемых услуг;

- планирует и организует материально-техническое обеспечение структурных подразделений туристского агентства;

- ведет переговоры с туроператором, согласовывает условия взаимодействия по реализации туристских продуктов, определяет условия и заключает договоры на оказание услуг по реализации туристского продукта, обеспечивает выполнение турагентством обязательств перед туроператором, сторонними организациями, заказчиками туристских продуктов и туристских услуг, а также трудовых договоров;

- осуществляет контроль качества оформления договоров и работы туристского агентства; контроль за использованием материальных, финансовых ресурсов туристского агентства; дает оценку результатам деятельности туристского агентства и качеству оказываемых услуг;

- организует работу по управлению персоналом, укреплению трудовой и производственной дисциплины, соблюдению правил по охране труда и пожарной безопасности.

Директор турагентства должен знать законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации в сфере туризма; приоритетные направления развития туризма в Российской Федерации; иностранный язык; системы бронирования гостиниц и других туристских услуг; порядок работы с локальными и глобальными телекоммуникационными системами, электронной почтой и т.д.

Квалификационные требования к должности директора турагентства следующие:

- высшее профессиональное образование в сфере туризма (туризм, социально-культурный сервис и туризм, туризм и экскурсионное дело, менеджмент организаций туризма и гостиничного хозяйства, экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства);

- стаж работы в сфере туризма не менее 3 лет.

К менеджеру по направлению туризма (выездной, въездной, внутренний туризм) предъявляются следующие требования.

В его должностные обязанности входит:

- анализ мотивации спроса на реализуемые туристские продукты, организация изучения потребностей туристов. Ведение переговоров с туроператорами, согласование основных условий договоров на предоставление услуг, подготовка проектов договоров и обеспечение их заключения;

- организация проведения мероприятий по продвижению туристского продукта (рекламных кампаний, презентаций, включая работу на специализированных выставках, распространение рекламных материалов и др.). Консультация туристов о правилах въезда в страну временного пребывания и правилах пребывания в ней. Заключение договоров о реализации туристского продукта. Представление туристам информации о существенных условиях договора, заключенного между туроператором и турагентом, реализующим туристский продукт, сформированный туроператором.

Менеджер по направлению туризма должен знать: законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации в сфере туризма; порядок оформления договоров на оказание услуг по реализации туристских продуктов; принципы определения стоимости туристских продуктов; правила бронирования билетов и услуг; правила страхования туристов; порядок работы консульско-визовых служб; схемы работы с гостиницами, компаниями - перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.) и иными организациями; иностранный язык; правила оформления туристской документации (туристических путевок, ваучеров, страховых полисов и др.); стандарты делопроизводства.

Квалификационные требования к данной должности:

- высшее профессиональное образование в сфере туризма (туризм, социально-культурный сервис и туризм, туризм и экскурсионное дело, менеджмент организаций туризма и гостиничного хозяйства, экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства) без предъявлений требований к стажу работы в сфере туризма;

- среднее профессиональное образование по специальности «Туризм» и стаж работы в сфере туризма не менее 3 лет.

К должности менеджера по бронированию и продажам предъявляются следующие требования. В его должностные обязанности входит:

- изучение конъюнктуры и тенденций развития рынка туристских продуктов и туристских услуг;

- изучение и анализ спроса на реализуемые туристские продукты, потребности туристов;

- организация приема запросов от туристов, оформление платежных документов; организация ведения переговоров с туристами, согласование условий договора по реализации туристского продукта, оказанию туристских услуг: программа пребывания и маршруты путешествия; дата начала и окончания путешествия, его продолжительность; порядок взаимодействия с сопровождающими лицами и получения дополнительных услуг; цены на туристские продукты и оказываемые услуги; способы информирования туристов о возникновении обстоятельств, препятствующих исполнению обязательств;

- руководство бронированием и продажей проездных билетов, бронированием мест в гостиницах;

- проведение инструктажа работников турагентства о необходимости обеспечения качества и безопасности продаваемых туристских продуктов и предоставляемых отдельных туристских услуг.

Менеджер по бронированию и продажам должен знать: законы и иные нормативные правовые акты Российской Федерации в сфере туризма; основные концепции и организацию туристской индустрии; конъюнктуру рынка туристских продуктов; стандарты по организации работы с туристами; системы бронирования и оформления услуг; правила страхования туристов; транспортные системы в туризме; иностранный язык; технику работы с базами данных и компьютерными системами бронирования гостиниц и других туристских услуг; порядок заключения и исполнения гражданско-правовых договоров; схемы работы с отелями, гостиницами, компаниями - перевозчиками (авиа, железнодорожными, автобусными, круизными и др.) и иными организациями.

Требования к квалификации:

- высшее профессиональное образование в сфере туризма (туризм, социально-культурный сервис и туризм, туризм и экскурсионное дело, менеджмент организаций туризма и гостиничного хозяйства, экономика и управление на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства) без предъявления требований к стажу работы;

- среднее профессиональное образование по специальности «Туризм» и стаж работы в сфере туризма не менее 3 лет.

Кроме вышеперечисленных требований, настоящий менеджер должен быть одновременно и хорошим психологом и грамотным экономистом. 70% рабочего времени в туристическом агентстве занимает общение с клиентами. Замкнутый, закомплексованный, неразговорчивый человек не сможет продать ни одной путевки. Нужно быть веселым, внимательным и обаятельным.

Менеджеру по туризму необходимо иметь хорошую память, знать о странах буквально все. Нужно помнить дни и время рейсов различных авиакомпаний, точные цены, словом, держать в голове очень много информации, да еще и уметь быстро ориентироваться в ней. Часто в поездках по рекламным турам всего за неделю нужно осмотреть массу отелей, их номерной фонд, инфраструктуру, оценить экскурсионные программы, изучить достопримечательности страны. Здесь надо иметь не только цепкую память, но все записывать и структурировать наблюдения.

Специалисту в области туризма необходимы знания по ресурсоведению, по состоянию и динамике рынка, маркетингу, менеджменту. Необходимо знать технологические особенности проектирования, подготовки, разработки и предоставления туров, особенности их тематического содержания. Нужны также знание по технологии производства и предоставления отдельных видов туристских услуг, учитывая разнообразие и особенности подготовки различных типов и видов туристских программ.

**3.3 Оценка результативности применения стандартов на предприятии**

Одним из принципов современного менеджмента качества является постоянное улучшение деятельности организации. Данный принцип означает, что результаты деятельности организации становятся оптимальными, если ее работа осуществляется на основе управления знаниями в условиях созданной культуры непрерывного познания, инноваций и улучшения.

К важнейшим условиям обеспечения поддержки улучшений перечисленных объектов в организации относятся:

- установление четких целей проведения улучшений в организации;

- доведение до персонала необходимости и целей проводимых перемен;

- поддержка высшего руководства;

- вовлечение и мотивация всего персонала.

Эффективное, грамотное управление организацией, управление с точки зрения здравого смысла принципиально невозможно без обеспечения качества предоставляемых услуг.

Поэтому разработка стандартов имеет своей целью оказание помощи организации продемонстрировать свою способность поставлять продукцию (услуги), отвечающую требованиям потребителей, а также достигать целей повышения удовлетворенности потребителей посредством эффективного управления качеством турпродукта, включая процессы постоянного его улучшения и обеспечения соответствия требованиям потребителей при участии всех подразделений организации, всего персонала.

Турагентство «Арго-тур» для улучшения своей деятельности руководствуется данными принципами. Кроме того, разрабатываемые стандарты обеспечивают новый уровень отношений с потребителями и направлены:

- на оценку собственной практики поведения организации (и ее сотрудников) при контактах с потребителями и определение методов поведения для выполнения требований и ожиданий потребителей и повышения их удовлетворенности;

- улучшение взаимодействия с потребителями путем результативного и эффективного управления претензиями;

- эффективное и результативное разрешение споров вне организации.

В случае применения организацией корпоративных стандартов достигается социальная эффективность в виде:

- высокой вероятности стабильного качества услуг;

- демонстрации заказчику возможностей компании, создании благоприятного имиджа;

- возможности конкурировать с компаниями, оказывающими аналогичные услуги;

- сосредоточении деятельности персонала на достижении целей компании и ожиданиях клиентов;

- достижении и сохранении желаемого качества продукции и услуг;

- устранении дублирования функций, оптимизации информационных потоков, повышении показателей результативности и эффективности бизнеса.

Применение данных стандартов позволяет обеспечить доверие потребителей, улучшить понимание с их стороны (что можно ожидать от организации, ее продукции, отношения к потребителю), уменьшает вероятность появления претензий на основе обратной связи с потребителем.

Таким образом, процесс разработки стандартов в целях управления качеством в турагентстве является гарантом стабильности деятельности организации, а также того, что никакие форс-мажорные обстоятельства не повлияют на возможности организации предоставлять потребителям услуги требуемого качества.

Кроме того, турагентство для повышения эффективности своей деятельности применяет в своей работе корпоративные и профессиональные стандарты.

Так как конечной целью деятельности турагентства является удовлетворение запросов потребителей и получение прибыли, то финансовые преимущества будут являться результатом организационных улучшений в денежном выражении, реализованных посредством рационального управления внутри организации.

Рассчитаем результативность применения корпоративных и профессиональных стандартов в турагентстве.

Затраты на разработку и внедрение корпоративных и профессиональных стандартов составили 15000 рублей. В качестве экономических результатов от внедрения данных мероприятий возьмем планируемое увеличение показателя чистой прибыли организации на 12%, которое составит 27600 рублей.

Экономическая эффективность определяется по формуле:

Э = УВ / З, (1)

где УВ – сумма увеличения чистой прибыли, руб.;

З – сумма затрат, руб.

Э = 27600 / 15000 = 1,84%.

Для успешной реализации мероприятий данный показатель должен быть ≥ 1.

Финансовые и экономические преимущества, которые могут быть получены в результате применения профессиональных стандартов и системы менеджмента качества, позволят повысить прибыль, доходы, конкурентоспособность, лояльность и доверие потребителей, ответственность персонала, снизить затраты времени на выход услуги на рынок, и, в конечном итоге, улучшить финансовую стабильность организации.

Таким образом, индустрия туризма характеризуется тем, что основное внимание в ней при создании системы качества, продукта обращается на качество сервиса. Качественный сервис – это ключ к коммерческому успеху предприятия. Качество туристской деятельности можно определить как степень ее соответствия общепринятым требованиям или стандартам.

Мировая практика выработала определенные правила организации эффективного сервиса, соблюдение которых позволяет менеджеру применять относительно к конкретному туристскому продукту весь накопленный в сфере сервиса опыт.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В современных условиях ужесточения конкуренции и глобализации бизнеса, когда рынок производителя заменен рынком потребителя, особенно важно для организаций туризма обеспечить конкурентоспособность своих услуг. В значительной мере она зависит от качества самих услуг, но такого качества, которое определяется потребительским спросом. В связи с этим выживаемость туристических организаций во многом зависит от их реакции на быстро меняющиеся запросы потребителей, постоянного внедрения инноваций в процессы проектирования новых услуг, их продвижения на рынок и реализации.

Любая туристическая организация в условиях конкурентной борьбы старается найти свой путь к потребителю, используя весь возможный арсенал подходов и методов, позволяющих обеспечить ей дальнейшее развитие и эффективную деятельность. С этой целью разрабатывают стратегию, направленную на обеспечение удовлетворенности потребителей и улучшение качества предоставляемых услуг с использованием системного подхода к его управлению.

В данном исследовании были изучены вопросы повышения качества и результативности деятельности предприятия туризма на основе применения профессиональных стандартов.

Качество туристского обслуживания – система менеджмента, обеспечивающая доставку туристского продукта и услуг потребителю. Под качеством услуги понимается соответствие между ожиданиями потребителей и их восприятием предоставляемой услуги.

Потребитель воспринимает услугу как качественную, если она удовлетворяет или превосходит его ожидания. Ожидания клиента формируются на основе уже имеющегося опыта или получаемой из различных источников информации.

Исследование повышения качества туруслуг и результативности деятельности проводилось на примере турагентства «Арго-тур».

Турагентство «Арго-тур» является туроператором по внутреннему туризму и турагентом по зарубежному туризму – компания сотрудничает с ведущими московскими туроператорами, которые находятся на рынке туруслуг более 10 лет.

Турагентство «Арго-тур» уделяет повышенное внимание контролю качества обслуживания и обеспечивает своим клиентам надежный сервис. Компания гордится тем, что у нее много постоянных клиентов и ее рекомендуют своим друзьям.

Для достижения целей в области качества руководителем турагентства создана структура системы для эффективного управления. Турагентство определяет требования к внутренней проверке качества исполнения туристских услуг, обеспечивает необходимыми средствами контроля и назначает специально обученных сотрудников для ее проведения. Проверка должна включать контроль, оценку и регулирование процессов исполнения услуг при проектировании (моделировании) и обслуживании потребителя.

Также было выявлено, что на предприятии отсутствуют корпоративные стандарты, в связи с чем было рекомендовано их разработать.

Кроме того, проблема повышения качества туристских услуг является комплексной и должна решаться, в том числе, и за счет создания соответствующих требованиям работодателей образовательных стандартов и повышения уровня профессиональной подготовки и переподготовки кадров индустрии туризма. Это соответствует целям Правительства Российской Федерации по привлечению трудовых ресурсов и обеспечению занятости населения, повышению профессиональной подготовленности кадров, а также повышению доступности и качества предоставляемых населению услуг.

Профессиональный стандарт (квалификационные требования) для индустрии туризма был первым стандартом нового формата и содержания, разработка которых теперь является одним из направлений государственной политики на рынке труда.

Несмотря на имеющиеся проблемы в области разработки профессиональных стандартов на федеральном уровне, турагентство «Арго-тур» разрабатывает свои внутренние профессиональные стандарты (требования), предъявляемые к работникам, как работающим, так и вновь поступающим на работу. Стандарты определяют весь комплекс требований, предъявляемых к работникам турагентства.

Расчет экономической эффективности разработки корпоративных и профессиональных стандартов показал, что данные улучшения являются эффективными.

Так как конечной целью деятельности турагентства является удовлетворение запросов потребителей и получение прибыли, то финансовые преимущества будут являться результатом организационных улучшений в денежном выражении, реализованных посредством рационального управления внутри организации.

Финансовые и экономические преимущества, которые могут быть получены в результате внедрения корпоративных и профессиональных стандартов позволят повысить прибыль, доходы, конкурентоспособность, лояльность и доверие потребителей, ответственность персонала, снизить затраты времени на выход услуги на рынок, и, в конечном итоге, улучшить финансовую стабильность организации.

**БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

**Нормативно-правовые акты**

1. Федеральный закон от 24.11.1996г. № 132-ФЗ (в ред. от 03.05.2012г. № 47-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»//Собрание законодательства – 1996. - № 49. – Ст. 5491.
2. Федеральный закон от 27.12.2002г. № 184-ФЗ (в ред. от 23.07.2013г. № 238-ФЗ) «О техническом регулировании»//Собрание законодательства – 2002. - № 52 (ч. 1). – Ст. 5140.
3. Закон от 07.02.1993г. № 2300-1 (в ред. от 02.07.2013г. № 185-ФЗ) «О защите прав потребителей»//Собрание законодательства – 1996. - № 3. – Ст. 140.
4. Федеральный закон от 27.07.2006г. № 152-ФЗ (в ред. от 23.07.2013г. № 205-ФЗ) «О персональных данных»//Собрание законодательства – 2006. - № 31 (ч. 1). – Ст. 3451.
5. Федеральный закон от 03.12.02012г. № 236-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статью 1 Федерального закона «О техническом регулировании»//Собрание законодательства – 2012. - № 50 (ч. 5). – Ст. 6959.
6. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997г. № 490 (в ред. от 13.03.2013г. № 206) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»//Собрание законодательства – 1997. - № 18. – Ст. 2153.
7. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997г. № 1036 (в ред. от 04.10.2012г. № 1007) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»//Собрание законодательства – 1997. - № 34. – Ст. 3980.
8. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007г. № 452 (в ред. от 23.03.2013г. № 254) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»//Собрание законодательства – 2007. - № 30. – Ст. 3942.
9. Распоряжение Правительства РФ от 22.11.2012г. № 2149-р «О государственной программе Российской Федерации «Содействие занятости населения»//Собрание законодательства – 2012. - № 48. – Ст. 6736.

**Научная и учебно-методическая литература**

1. Арляпова Е.В. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – 351с.
2. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 412с.
3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 304с.
4. Быковский В.В. Актуальные проблемы российского менеджмента: сборник научных трудов. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2010. – 312с.
5. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. – М.: Академия, 2010. – 459с.
6. Зорин И.В., Каверина Т.П., Квартальнов В.А. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 515с.
7. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 270с.
8. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 621с.
9. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 356с.
10. Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2011. – 295с.
11. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник/под ред. Н.И. Гаранина, И.В. Зорина. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 492с.
12. Можаева Н.Г., Богинская Е.В. Туризм: учебник. – М.: Гардарики, 2011. – 270с.
13. Огнева С.В., Копылов Ю.В. Профессиональные стандарты к должностям профессий в сфере туризма. Взаимодействие государства, индустрии туризма и учебных заведений//Материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2012. – С. 187-197.
14. Салимова Т.А. Управление качеством: учебник. – М.: Омега-Л, 2008. – 414с.
15. Сенин В.С. Организация международного туризма: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 369с.
16. Тихонова Н.И. Принципиальные основы сервиса и культуры обслуживания в туристском бизнесе//Туризм: право и экономика – 2011. - № 5. – С. 16-18.
17. Уляев К.С. Качество услуг в сфере туризма//Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – Ставрополь, 2013.
18. Фролова Т.А. Экономика и управление в сфере социально-культурного сервиса и туризма: конспект лекций. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2011. – 421с.
19. Хаксевер К., Реидер Б. Управление и организация в сфере услуг/Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб: Питер, 2009. – 700с.
20. Хамидуллина Г.Р. Управление качеством в сфере туризма и спорта – направления развития//Вектор науки ТГУ – 2013. - № 2. – С. 364-369.
21. Чудновский А.Д., Белозерова Ю.М. Безопасность бизнеса в индустрии туризма и гостеприимства: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 336с.
22. Штомпель Л.В. Управление качеством услуг в современных условиях развития российского туристского рынка//Молодой ученый – 2013. - № 4. – С. 325-327.

**Интернет-ресурсы**

1. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года//www.russiatourism.ru.

1. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 11. [↑](#footnote-ref-1)
2. Уляев К.С. Качество услуг в сфере туризма//Материалы V Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». – Ставрополь, 2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. Баумгартен Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – С. 13. [↑](#footnote-ref-3)
4. Быковский В.В. Актуальные проблемы российского менеджмента: сборник научных трудов. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2010. – С. 65. [↑](#footnote-ref-4)
5. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: учебник/под ред. Н.И. Гаранина, И.В. Зорина. – М.: Финансы и статистика, 2010. – С. 152. [↑](#footnote-ref-5)
6. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. – М.: Академия, 2010. – С. 193. [↑](#footnote-ref-6)
7. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – С. 351. [↑](#footnote-ref-7)
8. Хамидуллина Г.Р. Управление качеством в сфере туризма и спорта – направления развития//Вектор науки ТГУ – 2013. - № 2. – С. 364-369. [↑](#footnote-ref-8)
9. Арляпова Е.В. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – С. 214. [↑](#footnote-ref-9)
10. Федеральный закон от 27.12.2002г. № 184-ФЗ (в ред. от 23.07.2013г. № 238-ФЗ) «О техническом регулировании»//Собрание законодательства – 2002. - № 52 (ч. 1). – Ст. 5140. [↑](#footnote-ref-10)
11. Можаева Н.Г., Богинская Е.В. Туризм: учебник. – М.: Гардарики, 2011. – С. 29. [↑](#footnote-ref-11)
12. Арляпова Е.В. Стандартизация и сертификация социально-культурных и туристских услуг: учебное пособие. – Томск: Изд-во ТПУ, 2008. – С. 217. [↑](#footnote-ref-12)
13. Постановление Правительства РФ от 18.07.2007г. № 452 (в ред. от 23.03.2013г. № 254) «Об утверждении Правил оказания услуг по реализации туристского продукта»//Собрание законодательства – 2007. - № 30. – Ст. 3942. [↑](#footnote-ref-13)
14. Постановление Правительства РФ от 25.04.1997г. № 490 (в ред. от 13.03.2013г. № 206) «Об утверждении Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации»//Собрание законодательства – 1997. - № 18. – Ст. 2153. [↑](#footnote-ref-14)
15. Постановление Правительства РФ от 15.08.1997г. № 1036 (в ред. от 04.10.2012г. № 1007) «Об утверждении Правил оказания услуг общественного питания»//Собрание законодательства – 1997. - № 34. – Ст. 3980. [↑](#footnote-ref-15)
16. Басовский Л.Е., Протасьев В.Б. Управление качеством: учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2009. – С. 257. [↑](#footnote-ref-16)
17. Тихонова Н.И. Принципиальные основы сервиса и культуры обслуживания в туристском бизнесе//Туризм: право и экономика – 2011. - № 5. – С. 16. [↑](#footnote-ref-17)
18. Штомпель Л.В. Управление качеством услуг в современных условиях развития российского туристского рынка//Молодой ученый – 2013. - № 4. – С. 326. [↑](#footnote-ref-18)
19. Федеральный закон от 24.11.1996г. № 132-ФЗ (в ред. от 03.05.2012г. № 47-ФЗ) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»//Собрание законодательства – 1996. - № 49. – Ст. 5491. [↑](#footnote-ref-19)
20. Закон от 07.02.1993г. № 2300-1 (в ред. от 02.07.2013г. № 185-ФЗ) «О защите прав потребителей»//Собрание законодательства – 1996. - № 3. – Ст. 140. [↑](#footnote-ref-20)
21. Федеральный закон от 27.07.2006г. № 152-ФЗ (в ред. от 23.07.2013г. № 205-ФЗ) «О персональных данных»//Собрание законодательства – 2006. - № 31 (ч. 1). – Ст. 3451. [↑](#footnote-ref-21)
22. Огнева С.В., Копылов Ю.В. Профессиональные стандарты к должностям профессий в сфере туризма. Взаимодействие государства, индустрии туризма и учебных заведений//Материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2012. – С. 189. [↑](#footnote-ref-22)
23. Федеральный закон от 03.12.02012г. № 236-ФЗ «О внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации и статью 1 Федерального закона «О техническом регулировании»//Собрание законодательства – 2012. - № 50 (ч. 5). – Ст. 6959. [↑](#footnote-ref-23)
24. Распоряжение Правительства РФ от 22.11.2012г. № 2149-р «О государственной программе Российской Федерации «Содействие занятости населения»//Собрание законодательства – 2012. - № 48. – Ст. 6736. [↑](#footnote-ref-24)
25. Огнева С.В., Копылов Ю.В. Профессиональные стандарты к должностям профессий в сфере туризма. Взаимодействие государства, индустрии туризма и учебных заведений//Материалы Международной научно-практической конференции. – М., 2012. – С. 194. [↑](#footnote-ref-25)