

Российский государственный университет туризма и сервиса (Москва, РФ);
доктор географических наук, профессор; e-mail: mialsar@yandex.ru

К ОЦЕНКЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ ПРОДУКЦИИ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИ БЕЗОПАСНОГО ТУРИЗМА БАЙКАЛЬСКОГО РЕГИОНА

Оценка качества туристского продукта и услуг является актуальной проблемой науки и практики. Особую роль она получает в регионах с уникальной и ценной природой (в таких как Байкальская природная территория), требующей бережного отношения к ней с экологических позиций. При всем многообразии опыта исследований и практики по данной тематике, прослеживается целый набор проблемных моментов: слабый учет специфики туристской сферы, недостаточное внимание к особенностям территории приложения и др.

Целью исследования в статье выступила разработка методики оценки качества туристской продукции в контексте развития экологически безопасного туризма в Байкальском регионе. Основными методами исследования выступили: моделирование, сравнительный, оценочный, социологический, математический и статистический. Основными исследовательскими подходами стали: системный, комплексный, экологический, географический и ситуативный.

Методику оценки качества туристской продукции предлагается привязывать не только к удовлетворенности потребителей, но и к экологической, удовлетворенности партнеров, общества, производителей и их персонала. Оценку с позиций потребителя проводят по следующим группам критериев: назначения, надежности, безопасности, профессионализма персонала и экономических.

Предложены способы получения исходной оценочной информации, форма подачи вопросов обеспечивает их эргономичность. Оценочные шкалы методики учитывают не только воспринятое качество туристской продукции по отдельным критериям, но и их значимость для субъекта оценки. Процедуры расчетов интегрального показателя оценки сводятся к взвешенному среднему. Сочетание структурированности и комплексности системы критериев оценки с возможностью организации оценки в привязке к единой базе данных позволяют создать единую систему оценки качества туристской продукции на региональном уровне.

Статья выполнена в рамках государственного контракта №113-17-05-12-01 (Федеральное агентство по туризму).

Ключевые слова: Байкальский регион, качество, оценка, туристский продукт, туристская продукция, услуга, экологически безопасный туризм.

Введение. Оценка качества туристской продукции в рамках развития экологически безопасного туризма является одной из ключевых его составляющих. С одной стороны, в области решения данной проблематики накоплен огромный опыт как на уровне научных работ (различные методики, технологии и т.п.), так и практики и госрегулирования (например, системы стандартов). С другой стороны, межотраслевой характер туристской деятельности, сложность системной организации оценки качества туристской продукции на уровне

регионов и целый ряд других вопросов делают указанную проблематику актуальной.

Целью исследования в рамках статьи выступила разработка методики оценки качества туристской продукции в контексте развития экологически безопасного туризма в Байкальском регионе.

Обзор проблематики

Оценка качества услуг и продуктов как в туристской, так и в других сферах обладает большим методологическим инструментарием. Среди известных и популярных методов, получивших применение и в

туристской сфере, стоит отметить: «Метод критических случаев» [5], «SERQUAL» [7], «SERVPERF» [9], «Метод Кано» [11], «INDSERV» [10]. Систематизирующими являются и стандарты, среди которых в качестве примера можно отметить: ГОСТ Р 50691-2013, ГОСТ Р 52113-2014, ГОСТ Р ИСО 9001-2015, ИСО 9004-2-91, ИСО 8402: 1986, 1994.

Результаты исследования

С системных позиций [6, 8, 12], оценка качества туристской продукции должна опираться не только на потребительскую оценку, но и другие направления, основные из них представлены на рис. 1. Непосредственно критерии оценки с позиции потребителей представлены на рис. 2, которые и являются целевым ориентиром исследования.



Рис. 1 – Основные направления оценки качества туристской продукции

Fig. 1 – The basic directions of an estimation of quality of tourist production

Для оценки удовлетворённости партнёров рекомендуется использование методики IND SERV (см. рис. 3).

Оценку качества туристской продукции в регионе со стороны общества рекомендуется учитывать по критериям: уровню удовлетворенности организацией туристской деятельности в регионе; уровень отношения к туристам по шкалам, представленным ниже.

Оценку качества туристской продукции региона со стороны экологического аспекта стоит брать на основе комплексной

оценки по результатам Государственного экологического мониторинга состояния и загрязнения окружающей среды Байкальской природной территории, представляемой на регулярной основе в государственных докладах.

Оценку качества туристской продукции региона со стороны производителя туристской продукции региона и его персонала можно отслеживать путём прямых опросов по представленным ниже шкалам.

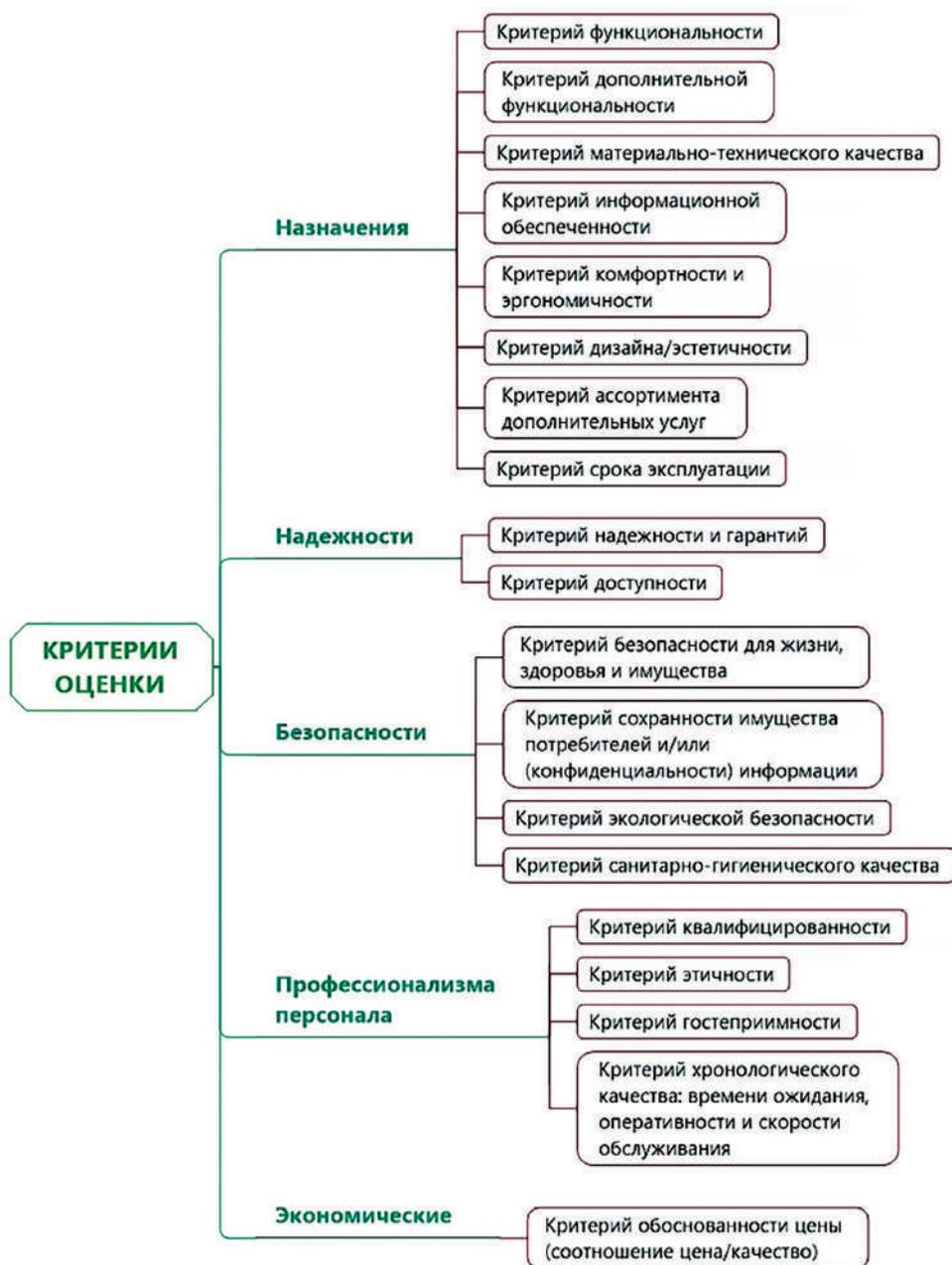


Рис. 2 – Критерии оценки качества туристских услуг, товаров и продуктов с позиций потребителей¹

Fig. 2 – Estimation criteria of quality of tourist services, goods and products from the standpoint of consumers

¹ Сост. на основе ГОСТ Р 52113-2014, ГОСТ Р 50691-2013, ГОСТ Р ИСО 9001-2015 и др.

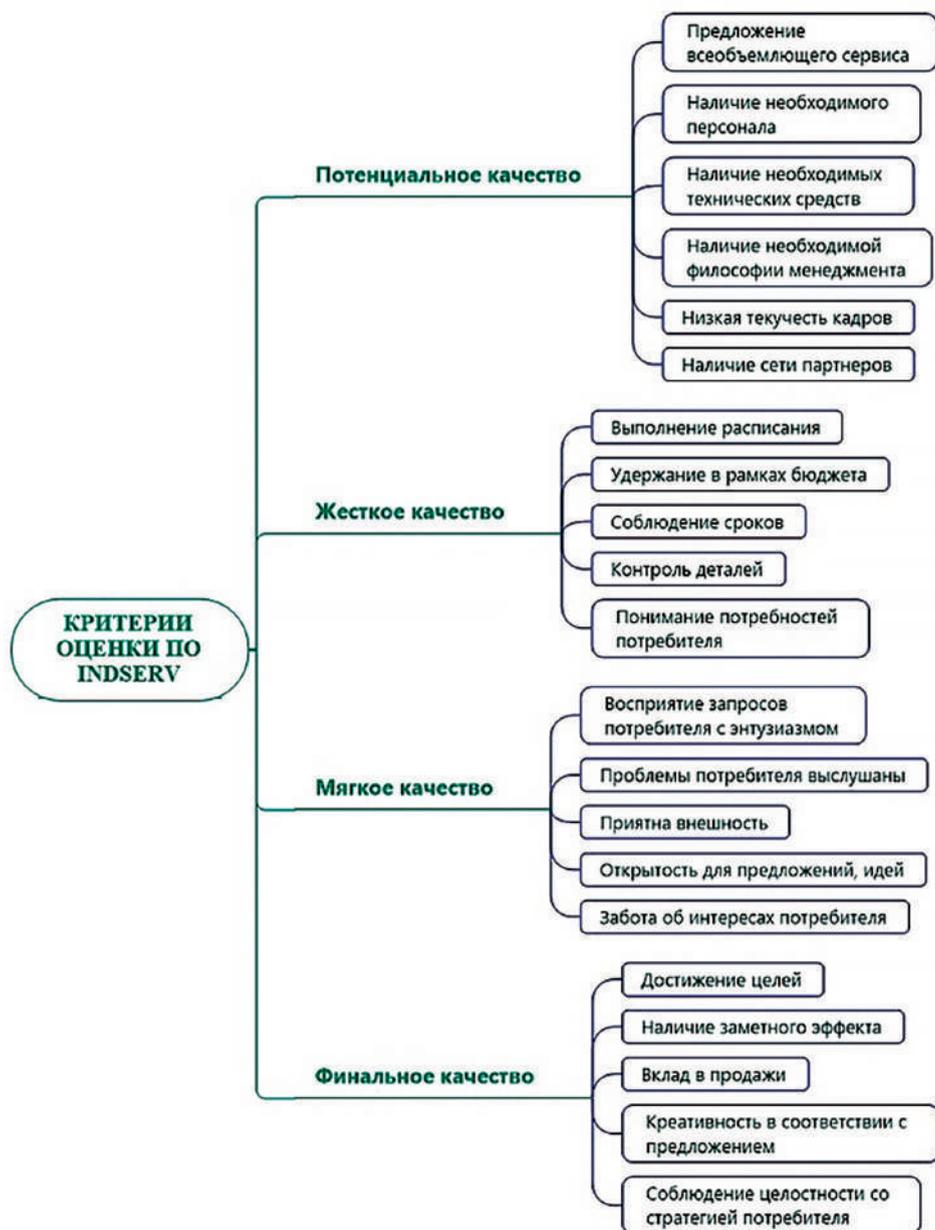


Рис. 3 – Критерии оценки качества туристской продукции с позиций партнёров

Fig. 3 – Estimation criteria of quality of tourist services, goods and products from the standpoint of the partners

Исходные материалы для оценки возможно получить в ходе опросов субъектов оценки после получения ими соответствующих туристских услуг, товаров и продуктов путём заполнения оценочных опросных анкет на бумажных и/или электронных носителях в следующих местах:

- на предприятиях туристской сферы региона – месте получения услуги посредством заполнения опросных анкет, последующих телефонных опросов или заполнения анкет в электронном виде с персональных компьютеров или электронных гаджетов через сеть Интернет;
- в местах концентрации и «выхода» туристских потоков из региона: предприя-

тия и сотрудники организаций в транспортных узлах, визит-центры, ТИЦ и др.;

- опросы в социальных сетях;
- системы букинга;
- единый туристский портал Байкальского региона или другие крупные туристские порталы, куда может быть интегрирована оценочная анкета и организован адресный доступ по конкретным организациям, продуктам и услугам.

Источниками данных могут выступить и уполномоченные эксперты, предприятия на базе хозяйственных отношений, проводящие обследования методами социологических опросов или «тайного покупателя».

Опросы целесообразно проводить в привязке к единой базе данных, имеющей внешний интерфейс в виде опросных оце-

ночных анкет. В случае опросов устных или на бумажных носителях рекомендуется их последующий ввод в общую базу данных.

Оценочные опросные анкеты должны содержать три типа вопросов:

1) характеристика респондентов: пол, возраст, образование, регион и страна прибытия, род профессиональной деятельности/учёбы, уровень благосостояния;

2) воспринятое качество туристских услуг, товаров и продуктов;

3) важность критериев оценки качества туристских услуг, товаров и продуктов.

Ответы по воспринятому качеству осуществляются по 10-ти бальной оценочной шкале (рис. 4), по важности критериев оценки качества – по 6-ти бальной оценочной шкале (рис. 5) [2–4].



Рис. 4 – Оценочная шкала воспринятого качества туристских услуг, товаров и продуктов (взята из системы менеджмента качества сервиса Renault)

Fig. 4 – Estimated scale of perceived quality of tourist services, goods and products (taken from the quality management system of Renault service)



Рис. 5 – Оценочная шкала важности критериев оценки качества туристских услуг, товаров и продуктов

Fig. 5 – Rating scale of importance of the estimation criteria of quality of tourist services, goods and products

Характеристики респондентов (пол, возраст, образование, регион и страна прибытия и др.) будут фиксироваться в виде уникальных записей в базе данных и группироваться по схожести признаков, в последующем соотноситься с результатами их оценки.

Непосредственно оценка проводится по формуле:

$$R_i = \frac{\sum_{j=1}^n (K_j * Q_j)}{\sum_{j=1}^n Q_j},$$

где K_{ij} – значение показателя по j -му критерию оценки, полученного по шкале воспринятого качества; Q_j – весовой коэффициент j -го критерия оценки (берётся по шкале важности критериев оценки с преобразованием по значениям табл. 1); $j = 1 \dots n$, n – число критериев оценки. R_{ij} округляется до целого.

Например, вопросы по оценке профессионализма персонала (см. рис. 2) могут выглядеть так, как показано на рис. 6 (расчёт локального показателя показан в табл. 2).

1.а. Укажите по шкале, насколько Вы удовлетворены качеством квалифицированности персонала?

Полностью неудовлетворен		Скорее неудовлетворен		Нейтрально		Скорее удовлетворен		Полностью удовлетворен	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1.б. Укажите по шкале, насколько для Вас важен уровень квалифицированности обслуживающего персонала?

Нейтрально		Умеренно важен		Очень важен	
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

2.а. Укажите по шкале, насколько Вы удовлетворены этичностью обслуживающего персонала?

Полностью неудовлетворен		Скорее неудовлетворен		Нейтрально		Скорее удовлетворен		Полностью удовлетворен	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.б. Укажите по шкале, насколько для Вас важна этичность обслуживающего персонала?

Нейтрально		Умеренно важен		Очень важен	
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

3.а. Укажите по шкале, насколько Вы удовлетворены гостеприимностью персонала?

Полностью неудовлетворен		Скорее неудовлетворен		Нейтрально		Скорее удовлетворен		Полностью удовлетворен	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.б. Укажите по шкале, насколько для Вас важна гостеприимность обслуживающего персонала?

Нейтрально		Умеренно важен		Очень важен	
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

4.а. Укажите по шкале, насколько Вы удовлетворены временем ожидания, оперативностью и скоростью обслуживания персоналом?

Полностью неудовлетворен		Скорее неудовлетворен		Нейтрально		Скорее удовлетворен		Полностью удовлетворен	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4.б. Укажите по шкале, насколько для Вас важны время ожидания, оперативность и скорость обслуживания персоналом?

Нейтрально		Умеренно важен		Очень важен	
1	2	3	4	5	6
<input type="radio"/>					

Рис. 6 – Бланк анкеты для оценки профессионализма персонала

Fig. 6 – Form for estimation of personnel professionalism

Таблица 1 – Распределение важности оцениваемых критериев

Table 1 – Distribution of the importance of the estimation criteria

Значения шкалы	Нейтрально		Умеренно важен		Очень важен	
	1	2	3	4	5	6
Важность	0,02	0,04	0,06	0,13	0,25	0,50

Таблица 2 – Пример расчёта показателя оценки профессионализма персонала

Table 2 – An example of calculation of an indicator of an estimation of personnel professionalism

Вопросы	№1	№2	№3	№4
Воспринятое качество	7	8	9	9
Важность критерия оценки	6	4	6	3
Значения важности критерия, преобразованные по таблице 1	0,5	0,13	0,5	0,06
Вычисленное значение по числителю формулы = 9,58 (сумма)	$7 \times 0,5 = 3,5$	$8 \times 0,13 = 1,04$	$9 \times 0,5 = 4,5$	$9 \times 0,06 = 0,54$
Вычисленное значение по знаменателю формулы = 1,19	$0,5 + 0,13 + 0,5 + 0,06 = 1,19$			
Итого:	$9,58/1,19 = 8,05$ – 8 баллов			

Заключение. Представленная методика оценки качества туристской продукции в контексте развития экологически безопасного туризма в Байкальском регионе является довольно ёмкой. Однако она позволяет комплексно и структурировано провести оценку, может быть достаточно гибкой по содержанию. Важным моментом методики является учёт не только воспринятого качества туристской продукции по отдельным критериям, но и их значимости для субъекта оценки. Привязка методики к единой базе данных может обеспечить

интеграцию потоков оценочных данных, автоматизацию их обработки и наглядного представления заинтересованным лицам. Использование в оценочных вопросах интерфейсов оценочных шкал повышает их эргономичность и делает их хорошо интегрируемыми с мобильными «гаджетами». Развёртка подобной системы оценки качества туристской продукции на уровне региона может обеспечить основу для создания соответствующей системы мониторинга.

Список источников:

1. **Евстропьева О.В.** Развитие туристской системы на Байкальской природной территории // География и природные ресурсы. 2016. №5. С. 184-195. DOI: 10.21782/GIPR0206-1619-2016-5(184-195).
2. **Саранча М.А.** Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской Республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем: монография. Ижевск: Изд-во «Удмуртский ун-т», 2011. 220 с.
3. **Саранча М.А.** Методика лексикографической оценки туристско-рекреационного потенциала территории с использованием географических информационных систем // Вестник Удмуртского университета. Серия «Биология. Науки о Земле». 2011. Вып. 3. С. 114-122.
4. **Саранча М.А.** Вопросы развития туристских территорий с позиций системного подхода // Сервис plus. 2016. №3. Т.10. С. 84-92. DOI: 10.12737/21127.
5. **Flanagan J.C.** The Critical Incident Technique // Psychological Bulletin. 1954. Vol. 51. №4. Pp. 33.
6. **Hall C.M., Page S.J.** The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. London: Routledge, 2014. 470 p.
7. **Parasuraman A., Zeithaml V.A., Berry L.L.** A conceptual model of service quality and its implications for future research // Journal of Marketing. 1985. Vol. 49. №3. Pp. 41-50. DOI: 10.2307/1251430.
8. **Pearce D.** Tourism Today: A Geographical Analysis. London: Longman, 1995.
9. **Cronin J.J., Taylor Jr., Taylor S.A.** Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension // Journal of Marketing. 1992. Vol.56. Pp. 55-68. DOI: 10.2307/1252296.

10. **Berger C., Blauth R., Boger D., Bolster C., Burchill D., Du-Mouchel W., Pouliot F., Richter R., Rubinoff A., Sken D., Tinko M., Walden D.** Kano's methods for understanding customer-defined quality // Journal of Center for Quality Management. 1993. Vol.2. №4. Pp. 3-28.
11. **Gounaris S.** Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale // Journal of Service Marketing. 2005. Vol.19. №6. Pp. 421-435. DOI: 10.1108/08876040510620193.
12. **Williams S., Lew A.** Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience. London: Routledge, 2014. 328 p.

Mikhail A. SARANCHA

Russian State University of Tourism and Service (Moscow, Russia);

PhD (Dr. Sc.) in Geography, Professor; e-mail: mialsar@yandex.ru

ON THE ASSESSING THE QUALITY OF TOURISM PRODUCTS WITHIN THE ENVIRONMENTALLY SAFETY TOURISM IN THE BAIKAL REGION

Assessing the quality of tourism product and services is a topical issue in science and practice. It takes a special role in regions with a unique and valuable nature (such as the Baikal natural territory), which requires careful and environmental-friendly treatment. With all the variety of research experiences and practices on the subject, we can observe a set of problematic issues, such as the need to take specifics of tourism into account, insufficient attention to the peculiarities of the territory of application, etc.

The article is aimed at development of methods for assessing the quality of tourism products within environment friendly tourism in the Baikal region. Modeling, comparative, estimation, sociological, mathematical, and statistical are the main methods of research. The author uses the systematic, complex, ecological, geographical and situational approaches.

The methodology for assessing the quality of tourism products is proposed to be connected not only with customer satisfaction, but also with ecological, satisfaction of partners, society, producers and their personnel. Assessing from the consumer standpoint is accomplished by the following groups of criteria: purpose, reliability, safety, professionalism of personnel and economic.

The author suggests the ways of obtaining initial estimates. The form of the issues presentation ensures their ergonomics. Estimation scales of the methodology take into account not only the perceived quality of the tourism product by individual criteria, but also their relevance to the subject of the assessment. The procedures of calculation of an integrated indicator of assessment is the weighted average. The combination of structured and comprehensive system of estimation criteria with the possibility of assessment in relation to a single database, makes it possible to create a unified system for assessing the quality of tourism products at the regional level.

Keywords: Baikal region, quality, assessment, tourism product, service, sustainable tourism.

References

1. **Evdstrop'yeva, O. V.** (2016). Razvitiye turistskoj sistemy na Bajkal'skoj prirodnoj territorii [Development of the tourism system on the Baikal natural territory]. *Geografiya i prirodnye resursy [Geography and Natural resources]*, 5, 184-195. doi: 10.21782/GIPRO206-1619-2016-5(184-195). (In Russ).
2. **Sarancha, M. A.** (2011). *Potencial i organizaciya razvitiya turizma v Udmurtskoj Respublike: geograficheskij analiz i ocenka na osnove geograficheskikh informacionnyh sistem [Potential and organization of tourism development in the Udmurt Republic: Geographical analysis and assessment based on geographical information systems]: a monograph.* Izhevsk: Publ. House "Udmurt University". (In Russ).
3. **Sarancha, M. A.** (2011). Metodika leksikograficheskoy ocenki turistsko-rekreacionnogo potenciala territorii s ispol'zovaniem geograficheskikh informacionnyh sistem [Method for a lexicographic estimation of tourist-recreational potential of a territory based on geographical information systems]. *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya "Biologiya. Nauki o Zemle" [Bulletin of Udmurt University. Series "Biology. Earth sciences"]*, 3, 114-122. (In Russ).
4. **Sarancha, M. A.** (2016). Voprosy razvitiya turistskih territorij s pozicij sistemnogo podhoda [Issues of development of tourist territories from the point of view of the systems approach]. *Service plus*, 3(10), 84-92. doi: 10.12737/21127. (In Russ).
5. **Flanagan, J. C.** (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, 51(4), 33.
6. **Hall, C. M., & Page, S. J.** (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space.* London: Routledge.
7. **Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.** (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50. doi: 10.2307/1251430.

8. **Pearce, D.** (1995). *Tourism Today: A Geographical Analysis*. London: Longman.
9. **Cronin, J. J., Taylor, Jr., & Taylor, S. A.** (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68. doi: 10.2307/1252296.
10. **Berger, C., Blauth, R., Boger, D., Bolster, C., Burchill, D., Du-Mouchel, W., Pouliot, F., Richter, R., Rubinoff, A., Sken, D., Tinko, M., & Walden, D.** (1993). Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Journal of Center for Quality Management*, 2(4), 3-28.
11. **Gounaris, S.** (2005). Measuring service quality in b2b services: an evaluation of the SERVQUAL scale vis-a-vis the INDSERV scale. *Journal of Service Marketing*, 19(6), 421-435. doi: 10.1108/08876040510620193.
12. **Williams, S., & Lew, A.** (2014). *Tourism Geography: Critical Understandings of Place, Space and Experience*. London: Routledge.

Саранча М.А. К оценке качества туристской продукции в рамках развития экологически безопасного туризма Байкальского региона // Современные проблемы сервиса и туризма. 2017. Т.11. №4. С. 103-111. DOI: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-103-111.

Дата поступления статьи: 28 августа 2017 г.

Sarancha M. A. (2017). On the assessing the quality of tourism products within the environmentally safety tourism in the Baikal region. *Sovremennye problemy servisa i turizma* [Service and Tourism: Current Challenges], 11(4), 103-111. doi: 10.22412/1995-0411-2017-11-4-103-111. (In Russ.).

Received August 28, 2017

ТУРДАЙДЖЕСТ

TOURDIGEST



РОССИЯ – В «ЛИГЕ ЦИФРОВЫХ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ»

По сообщению компании Travelport, результаты глобального опроса «цифровых» путешественников, проведенного в 19 странах мира, показали, что Россия входит в число стран-лидеров на основе показателей использования путешественниками цифровых инструментов. В состав так называемой «лиги цифровых путешественников» вошли:

- | | | | |
|----------------------|-----------------|-------------|--------------------|
| 1. Индия | 6. Мексика | 11. США | 16. Австралия |
| 2. Китай | 7. Южная Африка | 12. Испания | 17. Великобритания |
| 3. Индонезия | 8. ОАЭ | 13. Франция | 18. Япония |
| 4. Бразилия | 9. Колумбия | 14. Россия | 19. Германия |
| 5. Саудовская Аравия | 10. Италия | 15. Канада | |

Рейтинг показывает наиболее и наименее зависимые от цифровых туристских технологий страны. Полученные результаты отражают общий уровень проникновения смартфонов, стационарных и мобильных телефонов для доступа в интернет в каждой из стран. В рамках опроса выявлены поразительные различия в поведении цифровых путешественников в разных странах. Некоторые в основном полагаются на мобильные технологии, при этом другие в меньшей степени зависят от цифровых инструментов, когда планируют и совершают поездку.

Источник: <https://www.travelport.com/info>