

УДК 911.372

DOI: <https://doi.org/10.26456/2226-7719-2022-4-124-132>

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УСЛУГ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ (ООО «МИР ОТКРЫТИЙ» Г. КИРОВ)

И.П. Деветьярова, К.В. Иванцова, К.А. Попова

ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», Киров

Повышение качества и содержательности туристских услуг по-прежнему остается главным приоритетом развития туристской индустрии. Вопросам оценки и повышения качества туристского продукта посвящены труды современных и зарубежных ученых, специалистов-практиков. Совершенствуется и развивается методическая база оценки качества услуг. Это позволяет предприятиям туристской индустрии сделать свои услуги более востребованными и привлекательными, более конкурентоспособными и жизнеспособными, по сравнению с услугами других предприятий отрасли. Данная статья посвящена вопросам оценки и повышения качества услуг туристского предприятия ООО «МИР ОТКРЫТИЙ» г. Киров. Оценка качества услуг исследуемого предприятия проводилась тремя методами: тайного покупателя, анализа отзывов и книги жалоб и предложений, и метода NPS.

***Ключевые слова:** туристские услуги, музей, экскурсия качество, оценка, экспертный метод.*

Введение и постановка проблемы

Туроператор ООО «Мир открытий» – туристская организация, которая начала свою деятельность с 2009 года. Предприятие стремительно развивается и привлекает клиентов качественными услугами и вполне демократичными ценами. Туроператор ООО «Мир открытий» активно работает на территории России, а также постепенно осваивает зарубежные рынки. Развивая и осваивая все новые направления путешествий и маршруты, предприятие заботится о сохранении и повышении качества обслуживания клиентов, основой которого является своевременная и регулярная оценка качества предоставляемых услуг, поиск проблем и быстрое их решение.

Отличительной особенностью туроператора ООО «Мир открытий» является разработка и организация собственных программ, а также наличие связей с пансионатами, санаториями, гостиницами, отелями, туристскими базами, которые в течение длительного сотрудничества показали должный уровень выполнения обязательств.

© Деветьярова И.П., 2022

© Иванцова К.В., 2022

© Попова К.А., 2022

Особенно развиты туристские маршруты по территории России, предлагаются туры в любой уголок страны. По желанию туристов квалифицированные сотрудники смогут составить нужный маршрут и программу, как для индивидуальных групп, так и для многочисленных.

У туроператора есть большой опыт организации поездок для школьников, студентов, работников предприятий. ООО «Мир открытий» активно сотрудничает с другими туристскими организациями – Тезтур, Пегас туристик, Корал Тревел и многими другими. Это дает возможность клиентам приобретать туры по цене туроператора без каких-либо процентных надбавок. Для того чтобы выбрать нужный тур не обязательно приходить в офис, можно просмотреть и заказать на сайте через интернет. У туроператора существует система скидок, которая дает возможность приобрести тур по более низкой цене.

Туроператор ООО «Мир открытий» заботится о своей репутации и клиентах, поэтому для туристов работают хорошие специалисты, которые каждый год проходят аттестацию, посещают семинары по повышению квалификации, а также владеют иностранными языками, что позволяет более эффективно сотрудничать с иностранными туроператорами и другими компаниями, предоставляющие услуги в сфере туризма.

Результаты исследования

Оценка качества туристских услуг предприятия проведена следующими методами: NPS, тайного покупателя, оценки качества услуг на основе анализа жалоб и предложений.

1. Метод тайного покупателя (Mystery Shopping). «Тайный покупатель» – вид исследований, используемый для всесторонней оценки качества сервиса. Предприятие сферы услуг посещает «тайный покупатель» – типичный представитель целевой аудитории. Посещение происходит по специальному сценарию, заранее разработанному с учетом всех обозначенных задач. По результатам посещения заполняется анкета-отчет, отражающая все впечатления «клиента». По итогам всех посещений составляется комплексный отчет.

Преимущества и возможности метода:

- позволяет наглядно отследить все слабые стороны работы персонала,
- визит и оценку ситуации осуществляет независимый и беспристрастный «тайный покупатель», что исключает любую возможность «подтасовки фактов»,
- позволяет сравнить уровень сервиса с компаниями-конкурентами, определить их сильные и слабые стороны, понять, чему можно научиться, а что уже является вашим преимуществом.

Информированность сотрудников о возможных проверках «Тайным покупателем» позволяет повысить качество работы персонала,

что напрямую отражается на росте продаж. На основе полученных оценок возможна разработка новых или корректировка уже существующих программ обучения, мотивации, аттестации персонала.

Вариантом обращения на предприятие был выбран онлайн-визит. С туроператором «Мир открытий» можно связаться онлайн на официальном сайте, а также в социальной сети ВКОНТАКТЕ. Справа внизу есть онлайн-консультант. Сначала на сайте просят заполнить таблицу, где заинтересованный турист указывает имя, электронную почту и свой номер телефона.

| | | |
|-------------|---------------------|---|
| Ваше имя* | Ксения | ✓ |
| Ваш e-mail* | ksyusha1203@mail.ru | ✓ |
| Ваш телефон | 1234567 | ✓ |

🎉 Спасибо!

Р и с. 1. Заполнение заявки

Консультант задаёт уточняющие вопросы о путешествии: вид тура, время поездки, количество дней.

Анна
Консультант

Здравствуйте, подскажите, пожалуйста, куда можно отправиться летом? 10:26 ✓

Представьтесь в чате

| | | |
|-------------|---------------------|---|
| Ваше имя* | Ксения | ✓ |
| Ваш e-mail* | ksyusha1203@mail.ru | ✓ |
| Ваш телефон | 1234567 | ✓ |

🎉 Спасибо!

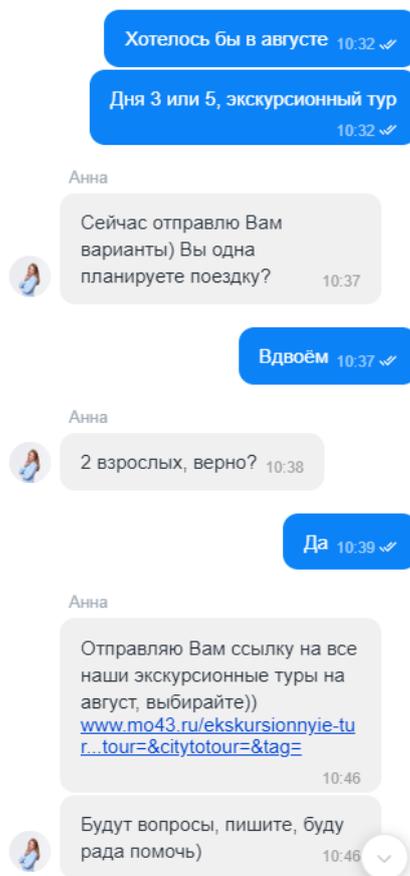
Анна

Добрый день, Ксения! 10:30

Уточните в каком месяце планируете поездку? На сколько дней? Хотелось бы отдых на море или экскурсионный тур? 10:31

Р и с. 2. Уточнение времени поездки

После этого уточняется количество человек, и консультант подбирает туры, которые подходят туристу.



Р и с. 3. Уточнение количества отдыхающих

Если перейти по ссылке, то можно будет посмотреть разные категории туров, разной ценовой категории и подобрать лучший для себя. Туры разного содержания и направленности: туры выходного дня, спортивные туры, гастрономические и другие. Если рассматривать удовлетворение разнообразных потребностей клиентов компании, то можно сделать вывод о большом выборе путешествий и туров, и каждый обратившийся в компанию сможет найти себе путешествие по предпочтениям, интересам, срокам и бюджету, что свидетельствует о высоком качестве обслуживания потребителей.

Вывод: на официальном сайте онлайн-консультант отвечает очень быстро, время переписки составило 20 минут, после которых уже можно было посмотреть подобранные туры по предпочтению туриста.

Экскурсионные туры

Спортивные туры:
Гимнастическое шоу Алексея Немова (22.05, Казань)

Туры выходного дня:
Сергиев Посад + Москва (1 день)
В Москву на 1 день (1 день)
Москва (3 дня)
Самара + замок Гарибальди (1 день)
СПА-тур в Самару (2 дня)
Дивеево (2 дня, выходной)
Муром+Дивеево (1 день)
Кунгур+Пермь (1 день)
Кунгурская пещера + Каменный город (Пермский край, 1 день)
Казань (1 день)
Казань будни (1 день)
Сказочные олени + Лаишево (1 день)
Казань - Раифа - Свяяжск - Зилантов монастырь (1 день)
Иннополис + Казань (1 день)
Казань - Болгар (1 день)
Казань - Болгар (2 дня)

Экскурсионные туры

Просто сесть в автобус и уехать, а вернуться чуточку другим

Экскурсионные туры

Сергиев Посад + Москва (1 день)

19.08

Киров → Котельнич → Кострома → Ярославль → Сергиев Посад → Москва → Киров

— без проживания

♥ Добавить в избранное

4500 руб.

Экскурсионные туры

Москва (3 дня)

08.08 | 25.08

Киров → Котельнич → Кострома → Ярославль → Москва → Киров

✓ с проживанием

♥ Добавить в избранное

10900 руб.

Экскурсионные туры

Самара + замок Гарибальди (1 день)

12.08

Киров → Советск → Йошкар-Ола → Чебоксары → Тольятти → Самара → Киров

— без проживания

♥ Добавить в избранное

Р и с. 4. Перечень предлагаемых туров

2. Метод оценки качества услуг на основе анализа жалоб и претензий. Качество системы обслуживания туристической организации потребитель оценивает по отсутствию дефектов в процессе обслуживания. Поэтому качество туристских услуг можно оценить на основе собранной статистики по ее сбоям и выявленным случаям некачественного обслуживания, отраженным в количестве жалоб и претензий от потребителей или в выявленных промахах туроператоров при проведении пробных туров. Как показывает практика не все туристы, недовольные обслуживанием, оформляют свое недовольство в виде жалобы. Поэтому задача менеджмента туристической организации состоит в том, чтобы поддерживать связь с туристами вовремя и после завершения тура, а также заинтересовать персонал в необходимости доведения до руководства всех погрешностей, имевших место в процессе обслуживания. Иными словами, туристская организация должна создать информационную систему сбора данных обо всех возможных погрешностях в обслуживании туристов на этапах подготовки к поездке, во время путешествия и после возвращения.

Дефекты в обслуживании на этапе подготовки к поездке: некорректно был составлен договор; поездка была отменена.

Дефекты во время совершения поездки, в том числе из-за состояния транспорта: неудобные автобусы, мало места между сиденьями; водители были хамы, стиль вождения агрессивный, не безопасный; чай, кофе, как указано в пути не предлагали; кондиционер в автобусе не работает.

Дефекты при заселении в гостиницу и другие средства размещения: питание было только утром на завтрак в 8 часов, при этом ни одного предупреждения о том, что ближайшее время для приёма пищи будет только вечером в 18.00 час., от сопровождающего лица не поступило.

Дефекты в обслуживании на этапе поездки и экскурсионной программы: не соблюдается режим остановок; не уважение к туристам; сопровождающая не компетентна, низкий уровень организации работы сопровождающего лица; гид торопится и повествует, не дожидаясь всей группы, речь неграмотная, логики в построении нет; времени сделать фотографии вообще практически нет, все делается на бегу.

Дефекты в обслуживании после завершения путешествия: полный или частичный отказ в возврате внесенных туристом средств при расторжении договора по инициативе туриста или по обстоятельствам, не зависящим от сторон, или отказ турфирмы от оказания оплаченных услуг.

Проанализировав все отзывы на сайте Мира открытий, можно сделать вывод, что большинство туристов довольны оказанными услугами. Лишь небольшое количество потребителей оказались недовольны. Компания пользуется большим успехом на рынке туристских услуг.

3. Метод NPS. NPS – индекс потребительской лояльности, отражающий отношение клиентов к компании. Он показывает, насколько покупатели привержены бренду, есть ли среди них те, кто готов рекомендовать интернет-магазин в своем окружении.

Концепцию NPS разработал Фред Райхельд [1]. Известный бизнес-стратег и американский исследователь сделал вывод, что эффективнее всего заменить стандартные длинные опросники для клиентов единственным вопросом: *«Готовы ли вы рекомендовать нас друзьям?»*. Каждая компания задает его разными способами. Результат оценивается по 10-балльной шкале – своеобразному индикатору успеха.

Методика представляется гораздо выигрышнее сложных обширных опросов, которые дают неверную статистику и имеют низкую вовлеченность. В зависимости от предоставленных оценок пул ответов делится на три части. Каждая из них – отдельный сегмент покупателей, отличающихся между собой по степени лояльности к бренду:

1. Промоутеры (9–10 баллов). Наиболее выгодная часть аудитории, которая высоко ценит продукт, часто рекомендует компанию потенциальным клиентам, делает повторные покупки.

2. Нейтралы (7–8 баллов). Средний нейтральный сегмент. Эти покупатели не высказывают плохого мнения в сети, но и не советуют интернет-магазин другим. Они довольно равнодушны к предложению и легко переключатся на конкурентов, если найдут что-то получше.

3. Критики (0–6 баллов). Категория потребителей, которые остались откровенно недовольны продукцией и сервисом. Критики оставляют негативные отзывы на разных площадках, подрывая репутацию фирмы в сети.

Для нахождения индекса потребительской лояльности был сформулирован конкретный вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете туроператора «Мир Открытий» друзьям и коллегам?». Опрос был отправлен предприятию. Предложено поставить балл от 1 до 10, где нижняя грань ближе к 1 – вообще недоволен, высшая рядом с 10 – очень доволен. Были проанализированы отзывы в интернете и переведены в процентный ряд. В опросе приняли участие 100 чел. (таблица).

Таблица

Исходные параметры для расчета индекса NPS

| Период времени | Клиенты компании N, % | | | |
|----------------|-----------------------|-------------|----------|-----------------|
| | Все клиенты, чел. | В том числе | | |
| | | Промоутеры | Нейтралы | Недоброжелатели |
| 1 (2022) | 100 | 46 | 32 | 22 |
| 2 (2022) | 100 | 56 | 22 | 12 |

Рассчитаем показатель M_{nsp} в первый период: $46 - 22 = 24\%$. Респонденты отметили следующие недостатки в оказании туристских услуг:

- некорректно был составлен договор;
- поездка была отменена;
- неудобные автобусы, мало место между сиденьями;
- стиль вождения агрессивный, не безопасный;
- чай, кофе, как указано в пути не предлагали;
- кондиционер в автобусе не работает.

Показатель M_{nsp} предприятия ниже 70%, что свидетельствует о низкой удовлетворенности потребителей качеством обслуживания. Он опустился почти до нуля, что говорит о том, что у предприятия множество нерешенных задач и проблем.

Предположим, что предприятие устранит большую часть недостатков. Спрогнозируем динамику роста числа промоутеров и уменьшения числа нейтралов.

Рассчитаем показатель M_{nsp} во второй прогнозный период: $56 - 12 = 44\%$. Показатель все еще не на высоком уровне, но всё же степень удовлетворенности выросла.

Рассчитаем динамику показателя M_{nsp} : $44 / 24 \times 100 = 183$ процента.

Согласно NPS-анализа, за исследуемый период предприятие увеличило привлекательность услуг на 183 % благодаря улучшению качества обслуживания.

Обслуживание клиентов в ООО «Мир открытый» организовано качественно, онлайн-консультант отвечает очень быстро, профессионально, предоставляет полную информацию, время переписки составило 20 минут, после которых уже можно было посмотреть подобранные туры по предпочтению туриста. Оценка жалоб и предложений по отзывам на сайте предприятия показала, что большинство туристов довольны оказанными услугами. Лишь небольшое количество потребителей оказались недовольными качеством предоставляемых туристских услуг.

Выводы

Таким образом, в ходе оценки качества предоставляемых услуг, проведенной тремя методами: экспертным, анализом жалоб и предложений и методом NPS выявлены основные недостатки, устранив которые предприятие может повысить качество предоставляемых услуг.

Список литературы

1. Баумгартен Л.В. Методы определения удовлетворенности потребителей услугами туризма// Вестник Московского государственного лингвистического университета, 2010. Выпуск 6 (585). С. 7–23. URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_15628688_72105386.pdf (дата обращения: 3.12.2022 г.).
2. Отзывы [Электронный ресурс] Режим доступа: World Wide Web. URL: https://yandex.ru/maps/org/mir_otkrytiy/1008620197/reviews/?ll=49.673601%2C58.605565&z=17 (дата обращения: 3.12.2022 г.).
3. Отзывы [Электронный ресурс] Режим доступа: World Wide Web. URL: <https://2gis.ru/kirov/firm/8163302605596803/tab/reviews> (дата обращения: 3.12.2022 г.).
4. Туроператор Мир открытый [Электронный ресурс] Режим доступа: World Wide Web. URL: <https://www.mo43.ru> (дата обращения: 3.12.2022 г.).
5. Штомпель Л.В. Управление качеством услуг в современных условиях развития российского туристского ранка// Молодой ученый. №4 (51), апрель 2013. С. 325–327. URL: <https://moluch.ru/archive/51/pdf/687> (дата обращения: 3.12.2022 г.).

Об авторах:

ДЕВЕТЬЯРОВА Ирина Петровна - кандидат экономических наук, доцент кафедры Туризма и управления персоналом ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (610000, г. Киров, ул. Московская, д. 36. e-mail: ipd43@mail.ru), ORCID: 0000-0002-6413-8928.

ИВАНЦОВА Ксения Олеговна – студентка 3 курса направления подготовки 43.03.02 Туризм, факультет менеджмента и сервиса ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (610000, г. Киров, ул. Московская, д.36, e-mail: stud115845@vyatsu.ru), ORCID: 0000-0002-5028-0894.

ПОПОВА Ксения Александровна – студентка 3 курса направления подготовки 43.03.02 Туризм, факультет менеджмента и сервиса ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет» (610000, г. Киров, ул. Московская, д.36, e-mail: popovaksyusha2001@mail.ru), ORCID: 0000-0003-2137-1268.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF SERVICES OF A TOURIST ENTERPRISE (OOO "WORLD OF DISCOVERIES" KIROV)

I.P. Devetyarova, K.V. Ivanova, K.A. Popova

Vyatka State University, Kirov

Improving the quality and content of tourist services remains the main priority for the development of the tourism industry. The works of modern and foreign scientists and practitioners are devoted to the issues of assessing and improving the quality of a tourist product. The methodological base for assessing the quality of services is being improved and developed. This allows tourism industry enterprises to make their services more in demand and attractive, more competitive and viable, compared to the services of other industry enterprises. This article is devoted to the evaluation and improvement of the quality of services of the tourist enterprise LLC "WORLD OF DISCOVERIES" Kirov. The assessment of the quality of services of the enterprise under study was carried out by three methods: secret buyer, analysis of reviews and a book of complaints and suggestions, and the NPS method.

Keywords: *tourist services, museum, excursion quality, evaluation, expert method.*