

Николаев Степан Владимирович

аспирант Московского государственного института
индустрии туризма имени Ю.А. Сенкевича

**ОСОБЕННОСТИ АНАЛИЗА КАЧЕСТВА
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
В УСЛОВИЯХ ГЛУБОКОЙ
СЕЗОННОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ТУРОПЕРАТОРА**

Аннотация:

Статья посвящена исследованию качества туристского продукта, предоставляемого в условиях явления глубокой сезонности, которое возникает в результате наложения сезонности дестинации на сезонность туристского потока. В соответствии с данными обстоятельством изменяется система управления качеством, так как кадровое и финансовое обеспечение стандартов в низкий сезон затруднено, чем обусловлено возникновение проблемы трансформации системы управления качеством в ситуации глубокой сезонности.

Ключевые слова:

управление качеством, глубокая сезонность, конфликт интересов в дестинации, инструментарий оценки качества, туристский продукт, туроператор.

Nikolayev Stepan Vladimirovich

PhD student,
Moscow State Institute of Travel Industry

**THE ANALYSIS OF
TOURISM PRODUCT
QUALITY IN TERMS OF
HIGH SEASONALITY OF
TOUR OPERATOR ACTIVITY**

Summary:

The article investigates the quality of tourism products provided in the conditions of high seasonality, which occurs as a result of overlapping of the destination seasonality and the seasonality of tourist flow. This aspect affects the quality management system, since the personnel and financial provision of standards is in dire straits during the low season, which requires transformation of the quality management system in a situation of high seasonality.

Keywords:

quality management, high seasonality, conflict of interest in destination, tools of quality assessment, tourism product, tour operator.

В настоящее время наблюдается перераспределение туристской активности в стране. Если в 2014 г. основными направлениями поездок были другие страны, то в 2015 г. основной туристский поток наблюдается внутри страны. В этих условиях трансформируется набор показателей качества туристского продукта. Прежде всего меняется критериальная база оценки дестинации. Также формируются новые требования к средствам размещения и питания. Но одним из главных факторов системы управления качеством становится глубокая сезонность туристского продукта, прямо влияющая на устойчивость туроператора [1].

Проводимые оценки возможностей различных территорий по приему туристов показывают, что многие дестинации имеют глубокую сезонность, обусловленную структурой средств размещения, транспортной доступностью, инфраструктурой питания и т. д. С другой стороны, туристская культура в России предполагает повышение интенсивности поездок во вполне определенные календарные периоды. Таким образом, возникает наложение сезонностей, когда туроператор вынужден согласовать сезонность дестинации с сезонностью туристской активности. Данное наложение сезонностей предполагает необходимость формирования соответствующей ресурсной базы качества в соответствии с сезоном.

С учетом особенностей явления глубокой сезонности предлагаем методику оценки влияния данного фактора на качество туристского продукта. Для определения влияния фактора глубокой сезонности на качество туристского продукта необходимо провести расчеты по определению наличия / отсутствия сезонности как таковой, а также рассчитать показатели потребительского качества турпродукта за анализируемый период.

Этап 1. Расчет месячного показателя качества туристского продукта

Для предоставления экспертам дополнительных параметров оценки проведем кластерный анализ потребителей [2]. Анализ параметров оценки позволит провести повторную экспертную оценку, удовлетворяющую данному исследованию. Для оптимизации проведения анализа разобьем сезон на четыре сегмента, каждый из которых будет отличаться определенным уровнем загрузки:

1. Январь – март (группа I).
2. Апрель – июнь (группа II).
3. Июль – сентябрь (группа III).
4. Октябрь – декабрь (группа IV).

Для каждого из указанного сегмента проведем кластерный анализ потребителей. В качестве исходных данных имеется параметрическая характеристика ста потребителей в каждой из рассматриваемых групп.

Обратившись к проведенному кластерному анализу потребителей, отметим, что основной результирующий кластер в данные промежутки времени включает в себя группы потребителей со средним возрастом от 25 до 38 лет, которые отдыхают парами или группами. При этом в другие промежутки времени потребительская оценка строится на мнении кластера, имеющего иную характеристику, которая определяется более требовательным отношением к предоставляемым услугам.

Этап 2. Расчет сглаженной волны глубокой сезонности

Для корректных расчетов сезонности в туropolейтинге необходимо оценить внутриведовую динамику объема реализации туристского продукта. При этом анализ такого рода динамики должен быть произведен на отрезке не менее трех лет. В целях данного исследования принимается во внимание фактор именно глубокой сезонности, которая включает в себя как сезонность спроса, так и сезонность возможностей. В результате необходимо оценить как фактический результат деятельности по продвижению туристского продукта на рынке, так и заявленный потенциал туropolейтинга по его созданию. Ниже представлена расчетная статистика реализации туров анализируемого туropolейтинга, а также произведены и зафиксированы расчеты средних показателей продаж, которые являются основой дальнейшего анализа (таблица 1). Данные расчеты представляют собой анализ сезонности спроса на туристский продукт.

Таблица 1 – Динамика объема реализации туристского продукта, сезонности спроса

Отчетный период	Величина показателя реализации турпродукта, шт.			Итого за месяц	Средний уровень за месяц	Sc (%)
	2012	2013	2014			
Январь	34	37	31	102	34,00	53,10
Февраль	31	39	29	99	33,00	51,54
Март	46	42	43	131	43,67	68,20
Апрель	51	62	61	174	58,00	90,59
Май	72	75	69	216	72,00	112,45
Июнь	92	86	94	272	90,67	141,61
Июль	102	99	123	324	108,00	168,68
Август	112	110	119	341	113,67	177,53
Сентябрь	94	92	96	282	94,00	146,81
Октябрь	52	60	49	161	53,67	83,82
Ноябрь	34	31	30	95	31,67	49,46
Декабрь	37	35	36	108	36,00	56,23
Итого	757	768	780	2305	–	–

Поступательное возрастание графика глубокой сезонности позволяет говорить о росте фактора глубокой сезонности в процессе создания и реализации анализируемого туристского продукта.

Этап 3. Расчет коэффициента корреляции влияния параметра глубокой сезонности на качество туристского продукта

Для определения наличия и силы взаимосвязи данных факторов сгруппируем полученные в результате расчетов данные показателей качества, а также коэффициенты глубокой сезонности в единую таблицу (таблица 2).

Таблица 2 – Общая таблица определения корреляционных взаимосвязей параметров глубокой сезонности и качества туристского продукта

Месяц	Сглаженная волна глубокой сезонности			Показатель качества		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
Январь	86,95	86,95	86,95	7,51	7,55	7,35
Февраль	89,37	89,37	89,37	7,41	7,71	7,63
Март	91,71	91,71	91,71	7,75	7,85	7,61
Апрель	94,07	94,07	94,07	7,97	7,86	7,89
Май	96,44	96,44	96,44	8,00	7,97	8,04
Июнь	98,81	98,81	98,81	8,09	8,04	8,39
Июль	101,18	101,18	101,18	8,14	8,37	8,31
Август	103,55	103,55	103,55	7,88	8,53	8,27
Сентябрь	105,92	105,92	105,92	8,79	8,59	8,67
Октябрь	108,30	108,30	108,30	8,01	8,57	8,21
Ноябрь	110,67	110,67	110,67	7,62	8,04	7,68
Декабрь	113,04	113,04	113,04	7,69	7,81	7,63

Рассчитаем коэффициент корреляции глубокой сезонности и качества туристского продукта:

$$r = \frac{36 * 28786,61 - 3600 * 287,41}{\sqrt{[36 * 354848,35 - 12960000] * [36 * 2243,04 - 82606,95]}} = \frac{1036318,11 - 1034691,26}{\sqrt{(-185459,32) * (-1857,5864)}} =$$

$$= \frac{1626,851}{\sqrt{344506708}} = \frac{1626,851}{18560,89} = 0,08765.$$

Значение коэффициента корреляции для целей исследования оказалось положительным (= 0,08765), что говорит нам о наличии влияния определенного фактора глубокой сезонности на показатель качества, рассчитанный за месяц. Оценивая глубину взаимосвязи анализируемых величин, отметим тот факт, что полученный результат находится в диапазоне $0 < 0,08765 < 0,3$, то есть расположен у нижней границы корреляционной взаимосвязи. Такое значение коэффициента интерпретируется слабыми взаимосвязями, которые стоит учитывать лишь при определенных обстоятельствах.

Таким образом, повышение качества туристского продукта напрямую зависит от результирующих факторов, которые в первую очередь оказывают на него влияние. На качество туристского продукта влияет множество внутренних и внешних факторов. Их влияние может как позитивно, так и негативно сказываться на конечной потребительской оценке. Помимо прочего, для повышения качества туристского продукта необходимо, с одной стороны, изучить мотивационную составляющую потребителей, с другой – определить источники влияния внутренних факторов трудового характера, основанные на заинтересованности персонала турфирмы. Необходимо разрабатывать концептуально новые системы морального стимулирования на основе особенностей сервисного взаимодействия между потребителями и производителем туристского продукта. В результате автором был разработан проект по совершенствованию управления качеством туристского продукта, этапы реализации которого представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы реализации проекта по совершенствованию управления качеством туристского продукта

Этапы проекта	Цель этапа	Проводимые мероприятия	Период	Исполнитель
Планирование работ по управлению качеством турпродукта	Обозначение стратегии и тактики развития менеджмента качества турпродукта	1. Разработка стратегического плана по управлению качеством турпродукта 2. Разработка тактических планов по повышению качества в туроперейтинге	Ежегодно	Определяется туроператором
Вовлечение потребителей в процесс оценки качества турпродукта	Динамичное реагирование на замечания и пожелания, внесение корректировок при формировании и реализации турпродукта	1. Систематическое анкетирование покупателей по оценке качества турпродукта 2. Регулярный диалог между подразделениями в турфирме 3. Сбор необходимой информации по оценке качества услуг и анализ ее изменений 4. Создание единой базы данных потребительских предпочтений	Постоянно	Определяется туроператором
Мотивация персонала продаж на высококачественное обслуживание	Мотивированный персонал имеет более четкие ориентиры и стимулы в области качественного обслуживания покупателей	1. Материальное и моральное стимулирование по индивидуальным результатам работы 2. Вознаграждение за вклад в рационализацию и повышение качества обслуживания населения 3. Социальные гарантии персоналу	Постоянно	Определяется туроператором
Использование научного подхода в организации труда персонала продаж и организации в целом	Эффективная рационализация в целях повышения качества нового (создаваемого) турпродукта	1. Внедрение современных методов анализа потребительских предпочтений 2. Ведение статистических баз данных 3. Использование современных технологий в процессе создания и реализации турпродукта	Постоянно	Определяется туроператором
Процессный подход к управлению качеством деятельности туроператора	Обеспечение четкости, ясности и стабильности в процессе управления качеством турпродукта	1. Разбивка процесса продаж на обеспечивающие подпроцессы (создание, реализация, контроль, совершенствование)	Постоянно	Определяется туроператором

Итогом анализа потребительской оценки качества туристского продукта является позиция турфирмы относительно ее текущей и потенциальной прибыльности, основанной на факторах субъективной оценки качества, роста сезонности и т. д. В результате должно быть сформировано решение относительно будущего анализируемого туристского продукта:

1. Повышение качества туристского продукта.
2. Отсутствие мероприятий по повышению качества туристского продукта, оставление туристского продукта на рынке.
3. Вывод туристского продукта с рынка.

Остальные этапы управления качеством туристского продукта определяют общую необходимость создания единой процессной системы, в которой потребитель и производитель имеют сильную взаимосвязь и возможность влиять друг на друга. При этом важную роль играет внутрифирменное стимулирование, позволяющее повысить уровень заинтересованности сотрудников в абсолютном успехе компании, а значит, повысить качество потребительского обслуживания на местах. поэтапную систему совершенствования качества туристского продукта можно представить в виде алгоритма (рисунок 1).

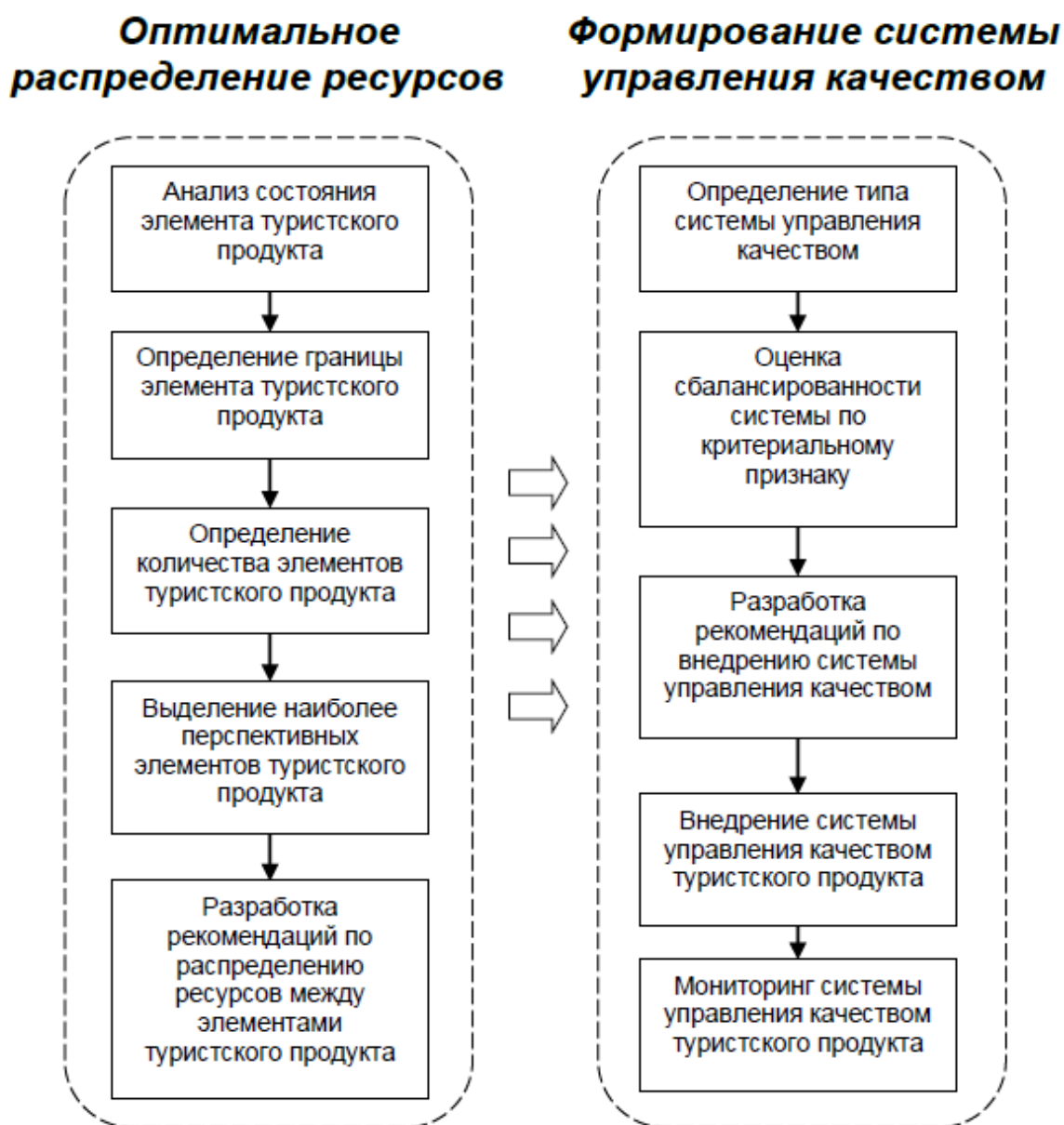


Рисунок 1 – Система поэтапного совершенствования качества туристского продукта

Как видим из рисунка 1, первостепенной составляющей в процессе формирования системы управления качеством туристского продукта является фактор эффективного ресурсного распределения. Оценка альтернативных издержек позволяет выяснить, какой из вариантов является более рентабельным: во-первых, использование дополнительных финансовых ресурсов для повышения объема реализации туристского продукта за счет повышения качества; во-вторых, использование свободных ресурсов для иных целей с параллельным сокращением производства или выводом с рынка анализируемого продукта.

Система управления издержками на повышение качества туристского продукта состоит из нескольких последовательных шагов:

- определение принципов и задач непосредственного управления издержками;
- определение организационной структуры органов управления, отвечающих как за непосредственное калькулирование, так и за последующее уменьшение издержек в будущем;
- определение методов, форм, а также инструментов организации системы управления издержками;
- определение конкретного объекта управления издержками, коим является определенный туристский продукт, требующий повышения качества.

Только в условиях эффективной и своевременной оценки издержек на повышение качества достигается рост объемов реализации туристского продукта, что повышает как общий уровень устойчивости туроператора, так и уровень его текущей конкурентоспособности на рынке.

Ссылки:

1. Бандурин А.В., Устюгова Е.В., Шилин А.Н. Облако качества как основа развития туристского продукта // Интеграл. 2013. № 5–6. С. 118–119.
2. Прикладная статистика: Классификация и снижение размерности / С.А. Айвазян, В.М. Бухштабер, И.С. Енюков, Л.Д. Мешалкин. М., 1989. 607 с.

References:

1. Bandurin, AV, Ustyugova, EV & Shilin, AN 2013, 'Cloud as a basis for the development of quality tourism product', *Integral*, no. 5-6, pp 118-119.
2. Ayvazian, SA, Buchstaber, VM, Enyukov, IS & Meshalkin, LD 1989, *Applied Statistics: Classification and dimension reduction*, Moscow, 607 p.