

Инструментарий повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики

Волынец Роман Александрович 

Аспирант

Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского, г. Симферополь, Россия

E-mail: volynecz98@bk.ru

Аннотация. Современный рынок туристско-рекреационных услуг функционирует в условиях активной цифровой трансформации, которая ужесточила конкуренцию на рынке туристско-рекреационных услуг. В сложившейся ситуации важным вектором развития для сферы туристско-рекреационных услуг является ориентация на постоянное совершенствование качества оказываемых услуг. Целью статьи является систематизация инструментов повышения качества туристско-рекреационных услуг для разработки инструментария повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики. В исследовании поставлены следующие задачи: определение сущности качества туристско-рекреационных услуг и значение его повышения; детальный анализ моделей и методов оценки качества обслуживания в сфере туристско-рекреационных услуг, выделение недостатков; предложение инструментария повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики; сгруппировать модели взаимодействия в рамках цифровизации туристско-рекреационного сектора экономики. Научная новизна исследования заключается в разработке инструментария повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики. Исследование важности и необходимости повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики, показало, что оно является ключевым направлением управленческой деятельности субъекта предпринимательства, так как дает существенное конкурентное преимущество предприятию, позволяет увеличить загрузку, узнаваемость бренда, и соответственно, доходы; снизить затраты на привлечение новых гостей. Автором проведен детальный анализ моделей и методов оценки качества обслуживания в сфере туристско-рекреационных услуг и выделены ключевые недостатки. Сгруппированы модели взаимодействия в рамках цифровизации туристско-рекреационного сектора экономики. На основании концепции технического и функционального качества туристско-рекреационных услуг, а также требований цифровой экономики, предложен инструментарий, состоящий из следующих блоков: инструменты, повышающие техническое качество туристско-рекреационных услуг (внутренний контроль соблюдения требований государственных технических регламентов, внешний контроль качества и безопасности услуг, внедрение высокотехнологичных инноваций в производственные процессы, автоматизация процессов управления); инструменты, повышающие функциональное качество туристско-рекреационных услуг (формирование рациональной организационной структуры, стандартизация процессов обслуживания, развитие компетенций персонала, повышение уровня мотивации, формирование и совершенствование культуры и этики обслуживания). В качестве перспектив дальнейших исследований отмечена необходимость детального изучения внедрения и влияния цифровых технологий на развитие туристско-рекреационной деятельности

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровизация, туризм, обслуживание, качество туристско-рекреационных услуг, туристско-рекреационные услуги, туристско-рекреационный сектор, цифровые технологии, инструментарий повышения качества, модели оценки качества обслуживания, сущность качества туристско-рекреационных услуг, цифровизация туристско-рекреационного сектора

JEL codes: L83, Z32, O32, A10

Для цитирования: Волынец, Р.А. Инструментарий повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики / Р.А. Волынец. - Текст : электронный // Теоретическая экономика. - 2024 - №3. - С95-107. - URL: <http://www.theoreticaleconomy.ru> (Дата публикации: 30.03.2024)

Введение

Современный рынок туристско-рекреационных услуг функционирует в условиях активного продвижения и внедрения сквозных технологий с одной стороны, и жёсткой конкуренцией, вызванной цифровой экономикой, с другой стороны. Новые условия функционирования и вместе с тем возможности развития появляются в связи с активной цифровой трансформацией сферы

туристско-рекреационных услуг, запущенной в рамках федеральных и региональных программ развития на территории Российской Федерации, начиная с 2019 года [1].

Процесс цифровизации проявляется в отходе от традиционных моделей взаимодействия в вопросах управления качеством: появляются новые технологические возможности, связанные с внедрением специальных сервисов и интернет-платформ для обмена впечатлениями, оценки уровня обслуживания, других вопросов, а также изменяется потребительское понимание качественного обслуживания [1]. Наряду с общими вопросами развития туризма в сложившихся обстоятельствах модифицируется восприятие качества туристских услуг и аспекты управления качеством.

Следует отметить, что в сложившейся ситуации естественным выходом для сферы туристско-рекреационных услуг является ориентация на постоянное совершенствование качества оказываемых услуг, поиск новых путей удовлетворения потребительского спроса, повышение эффективности использования потенциала территории.

Таким образом, для повышения уровня качества туристско-рекреационных услуг в условиях изменений в экономике и внешнеполитической сфере, а также активного внедрения цифровых технологий необходимо разработать эффективный инструментарий, позволяющий управлять качеством туристско-рекреационных услуг и создавать конкурентные преимущества, а также нивелировать пространственные различия в уровне развития территорий [1].

Все данные аспекты достаточно дискуссионные, однако подтверждают актуальность выбранной темы для исследования, требуют более глубокого исследования подходов и методов управления, разработки инструментария повышения качества, особенно в области качества туристско-рекреационных услуг.

Анализ публикаций, материалов, методов

Исследованием теоретических основ повышения качества туристско-рекреационных услуг занимались следующие ученые: М.В. Аликаева, Ф.Р. Кетова, Е.В. Балахонова, З.Ю. Тенова, Т.Ю. Хаширова, А.А. Ширитов [1], М. Жукова, В. Жуков, А. Чудновский [2], А. С. Козлова, Е. А. Бреусова [3], А.А. Матвеев [4], С. С. Скобкин, Я. А. Белавина, Г. В. Калита [8] Кобяк М.В., Махлюф А. [9] и другие. В данном исследовании, за основу мы брали труды именно вышеупомянутых авторов.

В процессе исследования использовались следующие методы научного познания: общенаучные (анализ, синтез, группировка), сравнительный анализ, методы контент анализа – для уточнения понятия качества туристско-рекреационных услуг; системный, структурно-логический – для исследования инструментов повышения качества туристско-рекреационных услуг. Комбинированное использование данных методов позволяет, на наш взгляд, обеспечить достаточно высокий уровень объективности и полноты исследования для разработки инструментария повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики.

Цель и постановка задачи исследования

Целью статьи является систематизация инструментов повышения качества туристско-рекреационных услуг для разработки инструментария повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики.

Задачами исследования являются:

- определение сущности качества туристско-рекреационных услуг и значение его повышения;
- детальный анализ моделей и методов оценки качества обслуживания в сфере туристско-рекреационных услуг, выделение недостатков;
- предложение инструментария повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики;
- сгруппировать модели взаимодействия в рамках цифровизации туристско-рекреационного сектора экономики.

Научная новизна исследования

Автором проведено исследование и систематизация основных инструментов качества обслуживания в сфере туристско-рекреационных услуг для разработки инструментария повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики.

Основной раздел

В условиях развития цифровой экономики повышение качества обслуживания рассматривается как важнейшая часть деятельности организаций, функционирующих в сфере оказания туристско-рекреационных услуг. Изучая проблемы управления качеством в туристско-рекреационной деятельности, практически все исследователи отмечают наличие прямой тесной связи между качеством предоставляемых услуг и конкурентоспособностью организации. Под конкурентоспособностью будем понимать наличие конкурентных преимуществ среди аналогичных средств размещения.

По утверждению М. Жуковой и А. Чудновского «качественный сервис является главным инструментом, который позволяет организациям быть конкурентоспособными и занимать лидирующие позиции на рынке» [2, с. 47].

А. Козлова, Е. Бреусова указывают, что «в сфере гостеприимства жесткую конкурентную борьбу выдерживают только те средства размещения, которые предлагают своим гостям качественные гостиничные услуги» [3, с. 3].

По мнению А. Матвеева, «высокий уровень потребительских оценок качества услуг является конкурентным преимуществом для предприятий в сфере туризма» [4, с. 15].

Исследование компании Trust You показало, что 76% гостей готовы заплатить больше за отдых в организации в сфере туристско-рекреационных услуг с лучшими отзывами; 7 из 10 гостей не обращают внимание на отрицательный отзыв, если на него есть реакция с извинениями за доставленные неудобства [5].

Таким образом, повышение качества обслуживания, в особенности в условиях развития цифровой экономики, является ключевым направлением управленческой деятельности, так как это дает существенное конкурентное преимущество организации в сфере туристско-рекреационных услуг, также позволяет увеличить загрузку, узнаваемость бренда, и соответственно, доходы; снизить затраты на привлечение новых клиентов.

Повышение качества туристско-рекреационных услуг является важным условием развития эффективного развития организации в данной сфере, что отражено в программных документах. В Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года определено, что качество обслуживания, обеспечивающей инфраструктуры, выступает важнейшей составляющей конкурентоспособности туристского продукта [6]. В государственной программе Российской Федерации «Развитие туризма» для достижения национальной цели развития Российской Федерации «Сохранение населения, здоровья и благополучия людей», реализации потенциала роста сферы туризма и гостеприимства указано на необходимость повышения качества инфраструктуры, ее доступности, безопасности, повышения уровня сервиса, загрузки средств размещения, снижения сезонности [7].

Понятие качества определяет выбор методик, применяемых для оценки его уровня. Учеными и практиками разработан ряд таких инструментов, которые оценивают уровень удовлетворенности потребителей услуг (рис. 1).

Далее рассмотрим каждую модель более подробно.

Модель SERQUAL, разработанная группой американских авторов А. Парасураман, Валари А. Зейтамл и Лен Берри, дает возможность выявить несоответствия между реальным и ожидаемым качеством обслуживания. Путем проведения анкетного опроса потребителям предлагается по шкале оценить ожидаемое (Е - ожидание) и полученное (Р - восприятие) качество услуг по таким параметрам [8]:

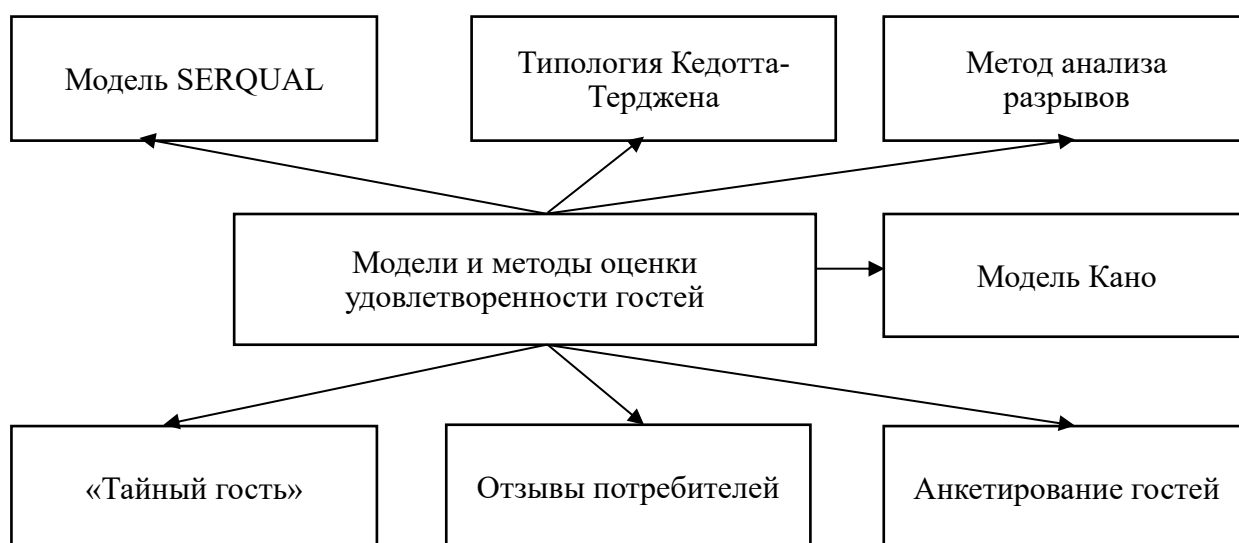


Рисунок 1 – Модели и методы оценки качества обслуживания в сфере туристско-рекреационных услуг

Источник: составлено автором

- tangibles (материальность) – внешний вид здания и помещений, оборудования гостиницы и обслуживающего персонала, реализация коммуникационных возможностей с целевой аудиторией;
- assurance (убежденность) — знания и навыки персонала, их компетентность и вежливость, способность выразить доверие и уверенность;
- empathy (сочувствие) — внимание, забота, клиентоориентированность;
- responsiveness (отзывчивость) – готовность помочь гостям и обеспечить оперативное обслуживание;
- reliability (надежность) — способность оказывать услуги надежно и точно в соответствии с обещаниями и действующими стандартами.

Качество сервиса определяется по формуле:

$$SQ = P - E$$

где SQ – уровень обслуживания компании или величина разрыва.

Таким образом, чем меньше величина разрыва, тем будет выше качество обслуживания по мнению потребителей услуг.

Недостатками данной модели является низкая валидность измерений, так как потребители постоянно меняют свои ожидания в связи с приобретаемым опытом, необходимость адаптации для конкретного исследования, сложность выделения параметров качества в анкете.

Концепция «нейтральной зоны» американских ученых Е. Кедотта и Н. Терджена базируется на оценке восприятия гостем уровня обслуживания, так называемой типологии элементов обслуживания по четырем группам. Первую группу составляют критические элементы, которые оказывают существенное влияние на удовлетворенность потребителя, вызывая их положительную или отрицательную реакцию. Они являются обязательным элементом услуги, выступают как минимальная нейтральная зона восприятия. К таким элементам можно отнести чистоту в номерах и общественных зонах, безопасность. Вторая группа – нейтральные элементы. Они несущественно влияют на удовлетворение потребителей и оказывают наименьшее влияние на сокращение нейтральной зоны восприятия услуги. Например, униформа персонала, цветовая гамма общественных зон. Третья группа – элементы, приносящие удовлетворение потребителей. При этом они не оказывают влияния на размер нейтральной зоны услуги в целом и сами по себе, как самостоятельные объекты восприятия, не имеют нейтральной зоны. Это элементы обслуживания, которые создают «wow-эффект». Например, поздравление гостя с днем рождения и подарки, бесплатно

предоставленные сувениры. В четвертую группу включаются элементы обслуживания, приносящие разочарование. Эти элементы, если они не выполнены правильно или отсутствуют, в большинстве случаев вызывают отрицательную реакцию. Например, неудобно расположенная парковка для автомобиля, недружелюбный персонал, слабый сигнал wifi.

Недостатком типологии Кедотта-Терджена является то, что не учитываются взаимосвязи восприятия различных элементов обслуживания в комплексе, усиление или ослабление восприятия вследствие эффектов восприятия других элементов [9].

Оценку качества обслуживания в организациях в сфере туристско-рекреационных услуг можно осуществить, используя модель японского профессора Нориаки Кано, проанализировав эмоциональную реакцию потребителей на отдельные элементы услуги. Он предположил, что преданность потребителей зависит от того, какие эмоции у них вызывают отдельные характеристики услуги. На этой основе ученый построил модель, включающую пять типов характеристик, на которых базируется эмоциональная реакция клиентов:

1. Базовые характеристики. Их наличие воспринимается гостем как должное, но в случае их отсутствия вызывает недовольство и разочарование. Например, оплата банковской картой в ресторане, еда, безопасная для здоровья, ежедневная смена полотенец в номере.

2. Конкурентные характеристики – элементы обслуживания, привлекающие гостя тем больше, чем лучше они представлены, и наоборот, отталкивающие, если они реализованы плохо. Например, количество дополнительных услуг, предоставляемое бесплатно, больше, чем у конкурента; более вкусная еда или больше порции в ресторане.

3. Привлекательные – особенности обслуживания, которые вызывают у гостя радость и восторг, а отсутствие может остаться незамеченным. Например, использование дорогих средств гигиены, марок чая, кофе в номере.

4. Нейтральные свойства – характеристики услуги, которые не вызывают никакой реакции гостя. Например, на какой операционной системе работает ресторан, отель; униформа персонала.

5. Нежелательные характеристики – элементы обслуживания, которые отталкивают гостя. Например, длительный процесс регистрации, отсутствие или слабая реакция на пожелания гостей.

Модель помогает понять, какие элементы обслуживания являются наиболее ценными для гостя. Ее недостатком является сложный сбор и анализ информации [9].

Широкое распространение для оценки качества обслуживания в сфере туристско-рекреационных услуг получил метод «Тайный гость». Его суть заключается в тайной оценке качества обслуживания и проверки контактного персонала. Тайным гостем выступает независимый эксперт, имеющий опыт работы в данной сфере. Как обычный гость он проходит все этапы процесса обслуживания – знакомство с сайтом, бронирование, регистрацию, обслуживание в номер, выезд, при этом провоцирует персонал на нестандартные ситуации, изучая его реакции.

Этот метод позволяет выявить уязвимые места в обслуживании, которые маскируются в присутствии руководителя или собственника отеля, получить реальную оценку соблюдения принятых стандартов внешнего вида работников контактной зоны, взаимодействия подразделений, эргономику номерного фонда и многое другое. Немаловажной задачей такой проверки является и поиск положительных моментов в обслуживании, что может быть использовано для премирования работников. Недостатком метода «MG» является то, что оценка качества ставится за краткий промежуток, ограниченный временем пребывания гостя, не отражает системные проблемы в деятельности организации [10].

Для оценки качества обслуживания, изучения портрета потребителя практически все организации в сфере туристско-рекреационных услуг предлагают своим гостям заполнить бумажные бланки анкет. Количество вопросов в них, шкала оценивания индивидуальные в каждом средстве размещения. К составлению анкет предъявляются определенные требования:

– к структуре и содержанию. Анкета должна иметь такие части – обращение к гостю, сведения

о госте, блок вопросов, благодарность за заполнение анкеты;

- количество вопросов должно быть небольшим и по возможности они должны охватывать все виды услуг;
- конструкция вопроса должна быть простой, понятной, без двойного смысла, предубежденности, однообразия;
- понятная шкала оценивания, исключая двойственную интерпретацию;
- наличие открытых и закрытых, полузакрытых вопросов.

Преимуществом данного метода оценки качества обслуживания является незначительные финансовые и трудовые затраты на обработку анкет, возможность опроса большого количества потребителей услуг, отсутствие психологических барьеров и временных рамок на заполнение анкет. Недостатками – низкая собираемость и долгое ожидание заполненных анкет; заполненные анкеты не отражают мнения большинства. Это связано с тем, что анкеты заполняют, как правило, рассерженные или наиболее довольные гости.

Стоит отметить, что оценка качества туристско-рекреационных услуг со стороны потребителей в эпоху цифровой экономики имеет важное значение, так как большинство потребителей при выборе организации в сфере туристско-рекреационных услуг основываются на мнениях других потребителей. Согласно данным исследовательской компании Nielsen, онлайн отзывы вызывают высокое доверие, так как 70% потребителей во всем мире доверяют этой форме информации. Потенциальные потребители редко обладают всей необходимой информацией для принятия решения, поэтому они склонны полагать, что оценки других потребителей обеспечивают надежную основу для их будущих потенциальных покупательских решений [11]. Также, не так давно было нормой, что гости пассивно оставляли отзывы в Интернете и не ждали никакой обратной связи, а скорее были способом выразить свое недовольство публично. Развитие сайтов-агрегаторов, таких как Яндекс.Путешествия, Суточно.ру, 101Hotels, Bronevik.com, Check in, City.travel, Hotellook, Ostrovok.ru, OneTwoTrip, Tvil.ru и др. способствовало тому, чтобы руководство организаций в сфере туристско-рекреационных услуг реагировали на отзывы о себе, отвечали потребителям. Кроме того, работа с отзывами позволяет оперативно реагировать на проблемы гостя и быстро их решать, нейтрализовать негативные отзывы и повысить репутацию организации в Интернете, сформировать доверие клиентов, тем самым стимулировать продажи туристско-рекреационных услуг.

Повышение уровня качества туристско-рекреационных услуг базируется на следующих факторах:

- знание «слабых мест» в обслуживании и их заблаговременная проработка с целью предотвращения претензий со стороны гостей;
- повышение удовлетворенности потребителей услуг;
- правильная мотивация персонала;
- повышение эффективности управления предприятием;
- уменьшение количества внутренних и внешних негативных последствий (Например: недоверие к качеству оказываемых услуг, незапланированные расходы на устранение аварий и ремонт оборудования и т.д.).

Современная наука и практика предлагает широкий инструментарий повышения качества услуг в туристско-рекреационной деятельности. Основываясь на концепции технического и функционального качества, а также на требованиях цифровой экономики, их можно сгруппировать следующим образом (рисунок 2):

- инструменты, повышающие техническое качество услуг;
- инструменты, повышающие функциональное качество услуг.

Техническое качество туристско-рекреационных услуг отражает состояние предметов и средств труда, используемых в обслуживании. К ним относят здание и прилегающую территорию, материально-техническое оснащение организации (машины, сооружения, оборудование, мебель,

приборы, инвентарь, униформу персонала и т.д.). Повышение технического качества направлено на повышение удовлетворенности гостей от интерьера и экстерьера организации, использования оборудования и оснащения номерного фонда, общественных зон, технологических новаций.



Рисунок 2 – Инструменты повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики

Источник: составлено автором

Инструментами повышения технического качества являются следующие:

1. Проведение внутреннего контроля соблюдения требований государственных регламентов в части материально-технического оснащения средств размещения, прилегающей территории, технической эксплуатации зданий, сооружений, оборудования. Этот контроль является частью системы менеджмента качества. Его цель – обеспечение мониторинга технического уровня эксплуатации и технологий безопасного оказания туристско-рекреационных услуг, техники безопасности персонала; соответствие технического, материального, санитарно-гигиенического оснащения номеров присвоенной категории. Он осуществляется руководством и специалистами функциональных подразделений. Если в результате такого мониторинга будут установлены отклонения от действующих правил, то в организации для поддержания высокого качества услуг незамедлительно должны быть приняты меры по их устранению.

2. Внешний контроль соблюдения государственных регламентов по качеству и безопасности оказания туристско-рекреационных услуг. Его проводит Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор), МЧС. Так, органы Роспотребнадзора проверяют исправность системы водоснабжения и канализации, состояние внутренней среды и условий труда, санитарное состояние помещений, правила обращения с отходами, проведение дезинфекционных мероприятий, производственного контроля, наличие

медицинских осмотров у персонала, наличие системы ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Points, анализ рисков и критические точки контроля). Система ХАССП подразумевает под собой анализ всей деятельности подразделения питания и выявление критических точек, где может произойти биологическое, химическое или физическое загрязнение, которое негативно скажется на человеке. Органы МЧС проверяют наличие и годность огнетушителей, работоспособность системы пожароповещения, доступы к эвакуационным выходам, оборудование помещений противопожарными дверями, размещение знаков пожарной безопасности. Если в ходе проверки проверяющими выявлены нарушения санитарных, противопожарных норм и регламентов, то руководству необходимо оперативно устранить их. В противном случае, ее деятельность может быть приостановлена.

3. Внедрение высокотехнологичных инноваций в процессы обслуживания. Они направлены на повышение уровня и класса туристско-рекреационных услуг, производительности труда персонала. Технологические инновации, в основном, связаны с развитием цифровых технологий.

Опираясь на общую структуру информационного обеспечения цифровой экономики, можно выделить следующие модели взаимодействия в рамках цифровизации туристско-рекреационного сектора (таблица 1).

Таблица 1 – Модели взаимодействия в рамках цифровизации туристско-рекреационного сектора экономики

Название модели	Инструменты	Цель внедрения
Модель B2B (business to business)	Сайты, интернет-платформы, предназначенные для взаимодействия туристических фирм, компаний, гостиниц и других предприятий, занимающихся оказанием туристско-рекреационных услуг.	Цель существования таких порталов заключается в упрощении процедуры поиска партнеров, ускорении процессов заключения сделок, расширении сети партнеров и др.
Модель B2C (business to customer)	Интернет-ресурсы, предназначенные для расширения клиентской базы; на таких сайтах туристы могут получить информацию о направлениях, турах, гостиницах, а также забронировать билеты, путевки, номера и т.д.	Важным направлением функционирования данной модели является маркетинг, включая различные виды рекламы, современные способы продвижения бизнеса, инструменты по сбору данных и аналитике, механизмы брендинга и построения имиджа.
Модель C2C (customer to customer)	Интернет-сервисы, позволяющие обмениваться туристам впечатлениями и опытом посещения стран, гостиниц, кафе, различных мест отдыха и туризма.	Является важным источником информации для решения задач системы контроля качества туристско-рекреационных услуг.
Модели G2B, G2C и G2C	Сектора интернет-взаимодействия, в которых участвует правительство в лице министерств, ведомств, международных организации и др.	Функционирование в рамках таких моделей обуславливает формирование электронного правительства, распространение информации различных туристских организации, публикаций всемирной туристской организации UNWTO. Благодаря этому сектору упрощаются процедуры государственного-частного партнерства.

Источник: составлено автором на основе [1]

В рамках цифрового взаимодействия видоизменяются процессы продвижения брендов главным образом за счет трансформации способов распространения информации. Меняются процедуры выявления и воздействия на целевую аудиторию, порядок сбора, анализа и прогнозирования потребительских предпочтений, обзора конкурентов и другие [1].

Также в условиях развития цифровой экономики в сфере туристско-рекреационных услуг применяются технологии бесконтактного обслуживания, которые условно можно разделить на группы: онлайн регистрация, бесключевой доступ в номер, инструменты для вовлечения гостя, включая общение и онлайн заказ сервисов, и мобильная оплата [12].

Цифровые технологии предлагают также возможность самостоятельного выбора номера, регистрации, получения ключа посредством терминала самопоселения IS-Check-in. Преимуществом этой формы обслуживания является высвобождение времени гостя и работников. Внедрение этих технологий позволяет сократить операционную деятельность в пользу соблюдения всех стандартов обслуживания.

Бесконтактное обслуживание гостей осуществляется посредством мобильных приложений. Скачав его, гость получает возможность доступа в номер и пользоваться платными услугами, управлять температурой в номере, освещением, телевизионными каналами, осуществлять заказы через консьерж-сервис. Также, могут использоваться док-станции («Яндекс.Станция», SberBox), которые позволяют слушать музыку, одновременно заряжая гаджет или мобильное устройство, управлять приборами и оборудованием номера. Эта форма обслуживания позволяет гостям быть независимыми от персонала, сокращает уровень разрыва между ожидаемым и получаемым сервисом.

Еще одной важной цифровой технологией обслуживания современной организации в туристско-рекреационной деятельности являются цифровые многоканальные коммуникации. Согласно исследованию И. Боссхард, потребители хотят сами определять, где, когда и как будет происходить процесс коммуникации с организацией. Также важно использование устройства, наиболее удобного для гостя. «Комфорт в понимании сегодняшних гостей – это не только удобство, быстрота, но и контроль со стороны потребителя. Например, гости не хотят ждать официанта, чтобы произвести оплату, хотят максимально сократить время взаимодействия с сотрудниками при регистрации или выписке, а по возможности вообще избежать этого, заказать такси, не поднимая трубку телефона» [13].

4. Не менее важным аспектом повышения качества обслуживания является автоматизация внутренних процессов. Внедрение автоматизированных систем управления отелем дает возможность эффективно взаимодействовать всем подразделениям, обеспечивать обратную связь с клиентами, оперативно реагировать на изменения показателей операционной деятельности (Например: использование смартфонов горничными позволяет им владеть информацией о заезде и выезде гостей, необходимости уборки и смене постельного белья, своевременно передавать сведения о поломках, забытых вещах).

Функциональное качество определяется самим процессом обслуживания, взаимодействием обслуживающего персонала и гостя. Эффективность этого взаимодействия, работа персонала зависят от организации основных, вспомогательных процессов, процессов управления, грамотно выстроенной организационной структуры и коммуникаций, качества персонала, культуры и этики сервиса.

Процесс обслуживания гостей осуществляется в рамках организационной структуры организации. Она определяет внутреннее устройство предприятия, как взаимосвязанную и иерархически структурированную совокупность органов управления, функциональных подразделений, технико-технологические, социальные и экономические взаимоотношения между ними. Рациональная организационная структура с четким распределением задач и обязанностей, ответственности и ролей, взаимоотношений и коммуникационных каналов обеспечивает эффективность производственного процесса, стабильность работы персонала и, как следствие,

удовлетворенность потребителей.

Стандартизация процессов предоставления туристско-рекреационных услуг обеспечивает постоянство их качества, единый подход к обслуживанию, высокий сервис и удовлетворенность гостей, регламентирует и формализует действия и поведение работников во всех циклах обслуживания, разных ситуациях. Внутренние стандарты обслуживания – это набор правил, процедур взаимодействия персонала с потребителями. Они содержат пошаговое описание выполнения тех или иных процедур обслуживания гостя и предназначены, прежде всего, для линейного персонала и новых работников.

Персонал в процессе обслуживания выступает носителем качества туристско-рекреационных услуг. С.С. Скобкин отмечает, что первоочередным фактором, с которого надо начинать решение проблемы качества туристско-рекреационных услуг, является человеческий фактор, а в нем – заинтересованность персонала в повышении качества своего труда [14].

Профессиональная компетенция – это совокупность взаимосвязанных знаний, умений и навыков, необходимых для выполнения стандартных требований и разрешений типовых проблемных ситуаций в профессиональной сфере. Для развития профессиональных компетенций современной практикой выработано достаточно большое количество инструментов, которые можно сгруппировать следующим образом: обучение персонала, изменение трудовых функций, саморазвитие [15].

Обучение призвано подготовить персонал к правильному решению нового более широкого круга задач и обеспечить высокий уровень эффективности в работе, и как следствие, качество услуг. Оно может существовать в разных формах, из которых наиболее распространенными являются обучение по программам повышения квалификации, стажировки, тренинги, инструктажи. Группа инструментов совершенствования компетенций персонала, предприятия, оказывающего туристско-рекреационные услуги, связанная с изменением трудовых функций, включает такие формы: ротация персонала, наставничество, делегирование полномочий.

Мотивация персонала играет огромную роль в повышении качества туристско-рекреационных услуг. Персонал подвергается высоким эмоциональным и физическим нагрузкам. Это приводит к профессиональному выгоранию, снижению клиентоориентированности, механическому выполнению рабочих функций. В то время как гости требуют к себе повышенного внимания, индивидуального подхода, быстрого выполнения всех заказов. Для устранения этой проблемы применяется система мотивации персонала, сочетающую материальные и нематериальные элементы.

В повышении качества обслуживания важное значение имеет совершенствование культуры обслуживания и этической культуры сервиса. Под культурой обслуживания понимают систему убеждений и ценностей, культивируемых средством размещения. Ее главной идеей является оказание потребителю качественных услуг на основе определённых правил, процедур, системы поощрений и действий. Это не просто вежливое отношение, но еще искренность, умение понравиться клиенту. Этическая культура сервиса представляет собой уровень моральных принципов, этических знаний, нравственных навыков, которые проявляются в деятельности персонала сервиса в процессе обслуживания гостей. Этическое отношение обслуживающего персонала к проживающим гостям и посетителям, умение оставаться незаметным, сохранять конфиденциальность увеличивают положительное восприятие обслуживания.

Выводы

Таким образом, понятие качества туристско-рекреационных услуг является комплексным и включает множество элементов: соответствие нормативным требованиям, месторасположение организации, материально-техническое оснащение, персонал, сервис, ассортимент услуг, используемые цифровые технологии и др.

Исследование важности и необходимости повышения качества туристско-рекреационных услуг в условиях развития цифровой экономики показало, что оно является ключевым направлением управленческой деятельности субъекта предпринимательства, так как дает существенное конкурентное

преимущество предприятию, позволяет увеличить загрузку, узнаваемость бренда, и соответственно, доходы; снизить затраты на привлечение новых гостей. Повышение качества обслуживания отражает общественные интересы, так как направлено на увеличение числа потребителей услуг, удовлетворению их потребностей, улучшению качества жизни. С точки зрения государственного управления повышение качества туристско-рекреационных услуг является необходимым условием развития индустрии гостеприимства, что отражено в программных документах – Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, государственной программе Российской Федерации «Развитие туризма».

Современная наука и практика предлагает широкий инструментарий повышения качества туристско-рекреационных услуг. На основании концепции технического и функционального качества туристско-рекреационных услуг, а также требований цифровой экономики они сгруппированы следующим образом: инструменты, повышающие техническое качество туристско-рекреационных услуг (внутренний контроль соблюдения требований государственных технических регламентов, внешний контроль качества и безопасности услуг, внедрение высокотехнологичных инноваций в производственные процессы, автоматизация процессов управления); инструменты, повышающие функциональное качество туристско-рекреационных услуг (формирование рациональной организационной структуры, стандартизация процессов обслуживания, развитие компетенций персонала, повышение уровня мотивации, формирование и совершенствование культуры и этики обслуживания).

Также из проведенного анализа, можно сделать вывод, что в рамках цифрового взаимодействия видоизменяются процессы продвижения брендов главным образом за счет трансформации способов распространения информации. Меняются процедуры выявления и воздействия на целевую аудиторию, порядок сбора, анализа и прогнозирования потребительских предпочтений, обзора конкурентов и другие. Внедрение цифровых технологий позволяет сократить операционную деятельность в пользу соблюдения всех стандартов обслуживания.

В качестве перспектив дальнейших исследований, с нашей точки зрения, необходимо детальнее изучить именно внедрение и влияние цифровых технологий на развитие туристско-рекреационной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аликаева, М. В. Управление качеством туристских услуг в условиях пространственной неравномерности: теория и методология : монография / М.В. Аликаева, Ф.Р. Кетова, Е.В. Балахонова, З.Ю. Тенова, Т.Ю. Хаширова, А.А. Ширитов. – М.: ИКЦ «ЭКСПЕРТ», 2022. – 98 с.
2. Жукова, М. Модели и факторы повышения качества обслуживания клиентов в сфере гостеприимства / М. Жукова, В. Жуков, А. Чудновский // Инновации и инвестиции. – 2022. – № 12. – С. 47-51.
3. Козлова, А. С. Конкурентоспособность гостиничного бизнеса и факторы, влияющие на нее / А. С. Козлова, Е. А. Бреусова // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 7. – С. 1-6.
4. Матвеев, А.А. Использование потребительских оценок в экспертных методах оценки качества гостиничных услуг: дис. ... на соиск. учён. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами – сфера услуг / А.А. Матвеев. – Москва, 2021. – 189 с.
5. Официальный сайт компании TrustYou [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.trustradius.com> (дата обращения: 03.01.2024).
6. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 07.02.2022) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/](http://https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756/) (дата обращения : 03.05.2023).
7. Постановление Правительства Российской Федерации от 24 декабря 2021 г. № 2439 об утверждении Государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://static.government.ru/media/files/Wdbna3vXF5dFlp2SITXiAWeCr311oTmL.pdf> (дата обращения: 05.01.2024).
8. Система менеджмента качества для предприятий индустрии гостеприимства: монография / С. С. Скобкин, Я. А. Белавина, Г. В. Калита. - Казань : Бук. – 2016. – 106 с.
9. Кобяк, М.В. Устойчивое развитие гостиничных предприятий: концепция и механизм реализации / М.В. Кобяк, А. Махлюф // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2020. – № 2. – С. 151-157
10. Колочева, В.В. Особенности оценки качества туристских услуг / В.В. Колочева // Российское предпринимательство. – 2017. – Том 18. – № 21. – С. 3361-3374.
11. Как меняется отношение потребителей к экологическим вопросам? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/education/2022/kak-menyaetsya-otnoshenie-potrebiteluy-k-ekologicheskim-voprosam/> (дата обращения: 06.12.2023).
12. Нестеренко, Е.С. Континуум формирования теоретико- экономического базиса развития цифровой экономики / Е.С. Нестеренко, Н.А. Симченко // Теоретическая экономика. – 2019. – № 1(49). – С. 38-46.
13. Боссхард, И. Бесконтактные технологии, которые гости ожидают от современного отеля / И. Боссхард [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.impulsehospitality.ru/beskontaktnye-tekhnologii-v-otele/> (дата обращения: 15.12.2023).
14. Система менеджмента качества для предприятий индустрии гостеприимства: монография / С. С. Скобкин, Я. А. Белавина, Г. В. Калита. – Казань: Бук. – 2016. – 106 с.
15. Гусар, Е. С. Влияние цифровизации на управление человеческими ресурсами / Е. С. Гусар, А. А. Якушев // Устойчивость экосистем в условиях цифровой нестабильности : Сборник трудов II Международной научно-практической конференции, Симферополь, 23 мая 2023 года / Под научной редакцией Н.А. Симченко. – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2023. – С. 134-136.

Toolkit for improving the quality of tourism and recreational services in the context of the development of the digital economy

Volynets Roman Alexandrovich

Postgraduate student

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russia

E-mail: volynecz98@bk.ru

Abstract. The modern market of tourist and recreational services operates in conditions of active digital transformation, which has increased competition in the market of tourist and recreational services. In the current situation, an important vector of development for the sphere of tourism and recreational services is the focus on continuous improvement of the quality of services provided. The purpose of the article is to systematize tools for improving the quality of tourism and recreational services to develop tools for improving the quality of tourism and recreational services in the context of the development of the digital economy. The study set the following objectives: determining the essence of the quality of tourism and recreational services and the importance of increasing it; detailed analysis of models and methods for assessing the quality of service in the field of tourism and recreational services, highlighting shortcomings; offering tools to improve the quality of tourism and recreational services in the context of the development of the digital economy; group interaction models within the framework of digitalization of the tourism and recreational sector of the economy. The scientific novelty of the research lies in the development of tools for improving the quality of tourism and recreational services in the context of the development of the digital economy. A study of the importance and need to improve the quality of tourism and recreational services in the context of the development of the digital economy showed that it is a key area of management activity of a business entity, as it gives a significant competitive advantage to the enterprise, allows it to increase occupancy, brand recognition, and, accordingly, income; reduce the cost of attracting new guests. The authors conducted a detailed analysis of models and methods for assessing the quality of service in the field of tourism and recreational services and identified key shortcomings. Models of interaction within the framework of digitalization of the tourism and recreational sector of the economy are grouped. Based on the concept of technical and functional quality of tourist and recreational services, as well as the requirements of the digital economy, a toolkit is proposed, consisting of the following blocks: tools that increase the technical quality of tourist and recreational services (internal control of compliance with the requirements of state technical regulations, external control of the quality and safety of services, introduction of high-tech innovations in production processes, automation of management processes); tools that increase the functional quality of tourist and recreational services (formation of a rational organizational structure, standardization of service processes, development of personnel competencies, increasing the level of motivation, formation and improvement of culture and service ethics). As prospects for further research, the need for a detailed study of the implementation and impact of digital technologies on the development of tourism and recreational activities was noted.

Keywords: institution, institutional environment, social institution, digital economy, digital transformation, digitalization, functions of social institutions.