

## ЭКСПЕРТНЫЙ ПОДХОД ОЦЕНКИ ТУРИСТКИХ УСЛУГ

Рупосов В.Л.<sup>1</sup>, Куклина М.В.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ФГБОУ ВПО Иркутский государственный технический университет, Иркутск, Россия (664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, д.83), e-mail: ruposov@istu.edu, kuklina-kmv@yandex.ru

**Выявлены основные подходы проведения экспертных оценок при анализе востребованности определенных туристских услуг на территории озера Байкал. Определен механизм и описан алгоритм проведения оценок экспертами. Разработан набор параметров оценки эффективности оказания туристических услуг и комплекс характеристик предъявляемых потребителем. Предложена методика оценки связи между требованиями потребителей туристических услуг и возможностями фирм, оказывающих данные услуги. Определен математический аппарат оценки точности экспертиз и методика повышения эффективности процедур оценки. Предложен типичный набор характеристик, по которым может идти оценка внедряемых туристических услуг на рынок.**

Ключевые слова: туристические услуги, туристские услуги, экспертные оценки, качественное прогнозирование, организация предпринимательской деятельности.

## PEER EVALUATION APPROACH TOURIST SERVICES

Ruposov V.L.<sup>1</sup>, Kuklina M.V.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>FGBOU VPO Irkutsk State Technical University, Irkutsk, Russia (664074, Irkutsk, Lermontov str., D.83), e-mail: kuklina-kmv@yandex.ru

**The main approaches of assessment of demand for certain tourist services on the territory of Lake Baikal are examined. The mechanism and the algorithm of assessment by experts are distinguished. A set of parameters evaluating the effectiveness of providing tourism services and complex characteristics of the consumer requirements is developed. An estimation method for communication between the demands of the consumers of tourism services and capabilities of firms that provide these services is recommended. The mathematical apparatus of estimating the accuracy of examinations and improving the efficiency of estimation procedures. A typical set of characteristics, which can be used for assessment of tourist services introduced to the market is proposed.**

Keywords: travel services, travel services, expert assessments, qualitative forecasting, organization of business activities.

Количество туристов, желающих отдохнуть на Байкале, растет с каждым годом. Общее количество туристов отдыхающих на Байкале по разным оценкам около 1млн. человек в год и приток туристов увеличивается с каждым годом. Из них около 10% это иностранные туристы, так за первые шесть месяцев 2014 года 64,5 тысячи иностранных туристов посетили Иркутскую область и это на 89,1% больше, чем за аналогичный прошлогодний период [5].

Современный турист уже не желает проводить время в пассивном отдыхе, ему интересные различные услуги и мероприятия, где он может попробовать свои силы или на примере сделать какие-либо действия. Поэтому туристическим фирмам приходится постоянно вводить все новые услуги, формировать интересные маршруты для туристов, расширять возможности своего бизнеса. Сфера услуг давно стала мультипредметной, когда потребитель получает не только основные услуги связанные с транспортом, гостиницами и

питанием, ему интересно узнать новое, поучаствовать в мероприятиях, ощутить уникальность своего отдыха.

Другой стороной организации бизнеса является сложность создания инфраструктуры на территории озера Байкал, высокие требования к экологии, большой территорией и климатическими условиями. Что в целом повышает стоимость таких услуг, а их уровень оставляет желать лучшего. Например, требования к зданиям по сейсмичности и теплоизоляции приводят к тому, что строительство отеля на берегу озера Байкал может быть намного дороже, чем строительства отеля такого же класса в Турции. Для туристов, желающих отдохнуть на Байкале, достаточно значимы вопросы связанные с наличием элементарных удобств (благоустроенный туалет, душ с горячей водой). Многие турбазы и гостевые дома неблагоустроены, так как это достаточно дорого и не всегда возможно. Не во всех местах отдыха на Байкале есть сотовая связь (не говоря уже об интернете). Хотя сотовая связь в регионе развивается, но не все операторы присутствуют в местах отдыха.

Так же актуальной, на наш взгляд, является проблема, связанная с бронированием номеров в местах размещения, поскольку большинство турбаз и гостевых домов не имеют он-лайн системы бронирования [4].

Проектирование услуг, в этих условиях является очень актуальной задачей, которая позволит целенаправленно выходить на туристический рынок с уникальными предложениями. Для решения этой задачи необходима разработка механизма оценки планируемых новых услуг с учетом существующих возможностей турфирмы.

Многофакторность проблемы оценки новой услуги связано с тем, что на удовлетворение потребностей туриста влияют множество параметров. Сложность оценки этих параметров заключается в том, что большинство характеристик нельзя оценить количественно. Для проведения качественной оценки необходимо привлекать экспертов в данной области, но необходимо отметить, что экспертные оценки несут сильный антропогенный след и изначально не являются независимыми. Снизит влияние на точность оценок, можно повысив формализацию и придерживаться при проведении экспертизы строгого алгоритма.

После проведения анализа подходов проведения экспертизы наиболее эффективной была признана методика, известная как «Дом качества».

Методика сравнения потребительских требований и возможностей фирмы по выполнению определенных услуг известная под названием «Дом качества» позволяет на основе экспертных оценок проводить квазикорреляционный анализ связи этих двух сторон услуги. Но данный инструмент позволит получить надежные данные, только при условии выполнения необходимых действий по ранжированию наиболее важных характеристик.

При проведении экспертных оценок необходимо проводить поэтапные работы в соответствии со следующим алгоритмом:

1. Провести отбор экспертов, сформировав список рабочей группы. Основной проблемой является многосторонность знаний, которыми должен обладать каждый эксперт. Ему необходимо обладать знаниями о внешней среде, т.е. понимать рынок, основные тенденции, тренды, конкурентную среду, потребителей, поставщиков и т.д. С другой стороны, необходимо понимание внутренней среды организации, ее сильных и слабых сторон, связанных с маркетингом, организацией производства, технологий и имеющегося в наличии оборудования. Поэтому список возможных экспертов ограничен.

2. Отобрать наиболее востребованные требования потребителей, проведя экспертную оценку этих требований. Для снижения их количества можно воспользоваться методом 80/20 или Парето. В таблице 1 приводится примерный перечень основных требований потребителя, которые могут оценивать эксперты

Таблица 1

Требования потребителей

№	Характеристика	Оценка эксперта
<b>1.</b>	<b>Стоимость места проживания (за номер)</b>	<b>(1.1+1.2+1.3)/3</b>
1.1.	Высокая от 5000 р/сут и выше	
1.2.	Средняя от 2000 р/сут до 5000 р/сут	
1.3.	Низкая до 2000 р/сут	
<b>2.</b>	<b>Благоустройство места проживания</b>	<b>(2.1+2.2+2.3+2.4+2.5)/5</b>
2.1	Наличие благоустроенного туалета/душа в номере	
2.2	Наличие благоустроенного туалета/душа на этаже	
2.3.	Наличие душа с горячей водой	
2.4.	Наличие горячей воды	
<b>3.</b>	<b>Возможности проведение досуга в месте проживания</b>	<b>(3.1+3.2+3.3+3.4+3.5)</b>
3.1	Аренда велосипедов	
3.2	Аренда квадроциклов	
3.3.	Аренда водных развлечений	
3.4.	Возможность установки мангала	
3.5.	Наличие настольных игр	
<b>4</b>	<b>Питание (Включено в стоимость\отдельная оплата - по договоренности)</b>	<b>(4.1+4.2+4.3)/3</b>
4.1.	Выбор питания (завтрак, завтрак+ужин, завтрак+обед+ужин)	
4.2.	Наличие кухни для самостоятельного питания	
4.3.	Наличие столовой/кафе в месте отдыха	
<b>5</b>	<b>Дополнительные удобства места проживания</b>	<b>(5.1+5.2+5.3+5.4+5.5+5.6+5.7+5.8)</b>
5.1.	Наличие WiFi (интернета)	
5.2	Наличие обогревателей / печи /центральное отопление	
5.3	Наличие телевизора в комнате	
5.4.	Наличие телевизора в холле (столовой)	
5.5.	Наличие холодильника в комнате	
5.6	Наличие холодильника в кухне	
5.7	Наличие парковки	
5.8	Наличие бани	
<b>6.</b>	<b>Информационное обеспечение о месте отдыха</b>	<b>(6.1+6.2+6.3)/3</b>
6.1.	Удобство получения полной информации о месте отдыха	
6.2.	Наличие обзорных фотографий	
6.3	Наличие независимых отзывов	
<b>7.</b>	<b>Удобство бронирования номера – места проживания</b>	<b>(7.1+7.2+7.3)/3</b>
7.1	Наличие онлайн системы бронирования	
7.2.	Наличие возможности отправки заявки на бронирование (в случае отсутствия онлайн системы бронирования)	
7.3.	Возможность бронирования по телефону	

<b>8</b>	<b>Удобство отдыха с детьми</b>	<b>(8.1+8.2)/2</b>
8.1	Наличие детской площадки (песочницы, качели и др)	
8.2	Наличие детского бассейна	
<b>9.</b>	<b>Дополнительные развлечения поблизости от места проживания</b>	<b>(9.1+9.2+9.3)/3</b>
9.1	Наличие доступности рядом интересных мест*	
9.2	Наличие в радиусе 5км определенного кол-ва интересных мест	
9.3	Наличие поблизости пляжа	
<b>10</b>	<b>Наличие возможности заказа экскурсии</b>	<b>(10.1+10.2+10.3+10.4+10.5)/5</b>
10.1	Водные экскурсии	
10.2	Конные экскурсии	
10.3	Велоекскурсии	
10.4	Автомобильные экскурсии	
10.5	Пешеходные экскурсии (походы)	

3. Необходимо выбрать наиболее важные материальные и организационные характеристики организации, ее возможности по удовлетворению требований потенциального потребителя. Данные характеристики так же ранжируются на основе экспертных оценок. В случае большого их количество можно убрать часть используя правило Парето. Типовые возможности турфирмы приведены в таблице 2.

Таблица 2

#### Основные возможности турфирмы

№	Характеристика	Оценка эксперта
<b>1.</b>	<b>Предоставление благоустроенных номеров (1,2,3,4-х местных)</b>	<b>(1.1+1.2+1.3)/3</b>
1.1	Стандартный (кровать+тумбочка+стулья+столик)	
1.2	Полулюкс (кровать+тумбочка+стулья+столик+телевизор)	
1.3	Люкс (кровать+тумбочка+стулья+столик+телевизор+кондиционер+холодильник и др.)	
<b>2.</b>	<b>Предоставление полублагоустроенных мест проживания с благоустроенными туалетами, душем на этаже или отдельно на улице.</b>	<b>(2.1+2.2)/2</b>
2.1	Эконом (кровать+тумбочка+стулья+столик)	
2.2	Улучшенный (кровать+тумбочка+стулья+столик+телевизор)	
<b>3</b>	<b>Предоставление неблагоустроенных мест проживания (1,2,3,4-х местных)</b>	<b>(3.1+3.2)/2</b>
3.1	Эконом (кровать+тумбочка+стулья+столик)	
3.2	Улучшенный (кровать+тумбочка+стулья+столик+телевизор)	
<b>4.</b>	<b>Организация питания</b>	<b>(4.1+4.2+4.3)/3</b>
4.1.	Предоставление питания по договоренности (завтрак/обед/ужин)	
4.2.	Предоставление отдельной кухни для самостоятельного приготовления	
4.3.	Наличие кафе/столовой в месте отдыха	
<b>5.</b>	<b>Предоставление территорий (мест) досуга и возможностей развлечений</b>	<b>(5.1+5.2+5.3+5.4+5.5+5.6+5.7)/7</b>
5.1.	Наличие настольных игр	
5.2.	Аренда велосипедов	
5.3.	Аренда квадрациклов	
5.4.	Аренда водных развлечений	
5.5.	Возможность установки мангала	
<b>6</b>	<b>Предоставление дополнительные удобств</b>	<b>(6.1+...+6.7)/7</b>
6.1.	Предоставление WiFi (интернета)	
6.2	Предоставление обогревателей / печи /центральное отопление	
6.3	Предоставление телевизора в комнате	
6.4.	Предоставление телевизора в холле (столовой)	
6.5.	Предоставление холодильника	
6.6	Предоставление парковки	
6.7	Наличие бани	
<b>7.</b>	<b>Информационное обеспечение места отдыха</b>	<b>(7.1+...+7.4)/4</b>
7.1.	Наличие собственного сайта турбаза (гостевого дома)	
7.2.	Наличие обзорных фотографий	
7.3.	Присутствие информации о турбазе в социальных сетях	
7.4	Использование рекламных площадок в интернете для предоставления информации клиентам	
<b>8.</b>	<b>Удобство бронирования номера – места проживания</b>	<b>(8.1+8.2+8.3)/3</b>

8.1	Наличие онлайн системы бронирования	
8.2.	Наличие возможности принятия заявки на бронирование (в случае отсутствия онлайн системы бронирования)	
8.3.	Возможность бронирования по телефону	
<b>9</b>	<b>Удобство отдыха с детьми</b>	<b>(9.1+9.2)/2</b>
9.1	Наличие детской площадки (песочницы, качели и др)	
9.2	Наличие детского бассейна	
<b>10.</b>	<b>Расположение места отдыха относительно дополнительных развлечений поблизости от места проживания</b>	<b>(10.1+10.2+10.3)/3</b>
10.1	Наличие в радиусе 5 км интересных мест*	
10.2	Наличие в радиусе 15км интересных мест	
10.3	Наличие поблизости пляжа	

\*Интересными местами на Байкале в данном тексте понимаются места посещения туристами: обзорные площадки, религиозные места, места, связанные с легендами.

4. Далее все сводится в единую таблицу, в т.н. «Дом качества», и проводится еще одна экспертная оценка, к которой привлекаются те же эксперты, что и давали оценку весомости параметров возможности туристических фирм и требований потребителей. На данном этапе экспертные оценки необходимы для определения квазикорреляционных значений попарных сравнений каждой характеристики из одной таблицы со всеми параметрами из второй таблицы. Для снижения количества оценок можно взять предельное (граничное) значение, которое будет отсеивать характеристики из итоговой корреляционной таблицы. Данные таблиц заносятся в вертикальные (возможности турфирмы) и горизонтальные (требования потребителей) графы (см. рис. 1.). Для проведения экспертиз с целью определения квазикорреляционных значений необходимо использовать следующие экспертные оценки: 0 – нет связи, 1 – слабая связь, 2 – средняя связь, 3 – сильная связь. Эксперты оценивают насколько сильная связь между требованием, который предъявляет потребитель и теми возможностями, которые есть у туристической фирмы.

	Требования потребителей	Возможности турфирмы					
		1.	2.	3.	4.	5.	6.
1.							
2.							
3.							

Рис.1. Корреляционная таблица оценок требований потребителей и связи с ними возможностей производителей.

Для примера приведена таблица с полным набором данных из таблиц 1 и 2. Названия блоков в таблицу не включаются, т.к. они не будут сравниваться между собой. В некоторых случаях, когда нужно провести приблизительный анализ и нет необходимости проведения сложного сравнения множество параметров, могут, наоборот использоваться названия блоков, а их характеристики идти как описание этих блоков в виде пояснения. В нижеприведенном примере в таблицу 3 сведены значения характеристик из таблиц 1 и 2.

Таблица 3

Корреляционная таблица

	<b>Требования потребителей</b>	<b>Возможности турфирмы</b>																			
		1.1 Стандартный	1.2 Полулюкс	1.3 Люкс	2.1 Эконом	2.2 Улучшенный	3.1 Предоставление питания по договоренности	3.2 Предоставление отдельной кухни для самостоятельного приготовления	9.1 Наличие детской площадки (песочницы, качели и др)	9.2 Наличие детского бассейна	10.1 Наличие в радиусе 5 км интересных мест	10.2 Наличие в радиусе 15км интересных мест	10.3 Наличие поблизости пляжа								
1.	Высокая от 5000 р/сут и выше																				
2.	Средняя от 2000 р/сут до 5000 р/сут																				
3.	Низкая до 2000 р/сут																				
4.	Наличие благоустроенного туалета/душа в номере																				
5.	Наличие благоустроенного туалета/душа на этаже																				
6.	Наличие душа с горячей водой																				
35.	Наличие поблизости пляжа																				
36.	Водные экскурсии																				
37.	Конные экскурсии																				
38.	Велозаезды																				
39.	Автомобильные экскурсии																				
40.	Пешеходные экскурсии (походы)																				

Данная таблица может служить заготовкой для проведения экспертных процедур в области выявления основных направлений повышения качества обслуживания клиентов.

Если требование клиента не смогли удовлетворить ни одной из характеристик туристической фирмы, то клиент, скорее всего, останется недовольным. А если связь возможностей организации и требований потребителей низкая, то возможно не полное удовлетворение и следовательно разочарование потребителя, что может привести к потере клиентов.

Данный анализ позволяет определить необходимые параметры, которым должен соответствовать современный туристический сервис в Сибири, что является весьма актуальным в связи с растущим потоком туристов и низким качеством обслуживания потребителей.

5. Основным условием эффективной оценки параметров экспертами, это привлечение определенного числа специалистов, что необходимо для снижения рисков и повышение точности процедуры. В связи с этим необходимо проводить оценку точности оценок экспертов. Будем использовать ранее отработанную методику, через определения ошибки среднего. Для всех экспертных оценок будем применять среднеарифметическое значения. На этапе определения точности экспертных оценок каждого фактора производится серия вычислений статистических показателей. Для обоснования точности экспертных оценок необходимо вычислить ошибку среднего для каждой экспертной оценки характеристики, с этой целью производится расчет следующих статистических показателей:

- среднеквадратическое отклонение, вычисляемое по одной из двух приведенных формул:
- коэффициент вариации в процентном выражении:
- ошибка среднего:

Данные показатели можно использовать в отдельности. Например, коэффициент вариации показывает однородность мнений экспертов, если он превышает 25% то мнение можно считать неоднородным, но это еще не значит, что такую оценку необходимо отбраковывать, диаметрально противоположность мнений имеет более высокую границу (более 45-50%). Но и в этом случае возможно принимать такую оценку экспертов если ошибка среднего удовлетворяет установленным критериям.

Для общей характеристики точности экспертной оценки анализа рассчитывается общая средняя ошибка. Формула средней ошибки основывается на правилах сложения дисперсий и будет иметь следующий вид:

$$M'_{\bar{x}} = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^N M_{\bar{x}_j}^2}{N}} ;$$

где  $N$  – количество оцениваемых факторов для проведения анализа.

Общая средняя ошибка позволяет определять точность всей процедуры экспертной оценки, на основе этого показателя можно сделать вывод о значимости отличий оценки показателей и провести их ранжирование.

Как показала тестовая апробация методики, существуют наборы характеристик, для которых колебания мнений экспертов находятся в пределах общей ошибки средней, и в случае их ранжирования они получают одинаковый ранг. Это позволяет выделять группы с одинаковыми рангами, что означает монотонность их восприятия экспертами.

По итогам исследования можно сделать выводы, что данная методика будет существенно сокращать время вывода на рынок новых туристических услуг на основе предварительных экспертных оценок. А оценка точности данных показателей позволяет сделать вывод об однородности мнений экспертов по каждому фактору для принятия управленческого решений в области оказания новых услуг. Общая ошибка среднего позволит оценить в целом точность проведения экспертного анализа и использовать ранжированные группы характеристик.

### Список литературы

1. Рупосов В.Л. Прогнозирование экономических показателей : монография. – Иркутск : Изд-во ИрГТУ, 2012. – 132с.
2. Рупосов В.Л., Чернышенко М.С. Анализ внешней и внутренней среды организации : монография. – Иркутск : Изд-во ИрГТУ, 2014. – 172 с.
3. Рупосов В.Л. Обоснование процедуры экспертных оценок для проведения формализованного SWOT-анализа.// Вестн. ИрГТУ. – 2014. - №2. – С. 360-367.
4. Куклина М.В., Дабаев В.П. О разработке интерактивного туристического путеводителя по Байкалу. // Вестн. ИрГТУ. - 2012. - № 11. - С. 26-29.
5. Полоцкая Л. Все больше российских туристов приезжает в Иркутскую область. [Информационный портал] URL: <http://baikal-info.ru/vse-bolshe-rossiyskih-turistov-priezhaet-v-irkutskuyu-oblast> (доступ 25.10.15).

### Рецензенты:

Буньковский В.И., д.э.н., профессор, директор Института экономики и управления Сибирской академии права, экономики и управления, г. Иркутск;

Рогов В.Ю., д.э.н., профессор кафедры "Управление промышленными предприятиями" Иркутского государственного технического университета, г. Иркутск.