

КАЧЕСТВО УСЛУГ В СФЕРЕ АКТИВНОГО ОТДЫХА НА ПРИМЕРЕ «ПАРК-ОТЕЛЬ ХВАЛЫНСКИЙ», САРАТОВСКАЯ ОБЛАСТЬ

А.С. Сивачева

*Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.,
студент, г. Саратов, Россия*

anya.sivacheva.94@bk.ru

Под качеством туристических услуг понимается сочетание соответствия требованиям, стандартам, правилам и способности удовлетворить сформировавшиеся потребности туриста и предвосхитить еще не сформулированные желания, реализация или предложение которых побуждает туриста совершить повторную поездку и порекомендовать конкретное место отдыха друзьям и знакомым.

В статье реализуется задача исследовать качество услуг в сфере активного отдыха на примере «Парк-отеля «Хвалынский» в Саратовской области. В авторском эмпирическом исследовании применяется метод включенного наблюдения с целью анализа качества услуг.

В последнее время российский туристический рынок характеризуется интенсивным движением в сторону расширения спектра услуг, предоставляемых в рамках выбранного клиентом направления. Конкурентная борьба на рынке туристических услуг обостряется.

Выживаемость любого туристического направления, его стабильное положение на рынке определяется уровнем конкурентоспособности. В свою очередь, конкурентоспособность связана с двумя показателями – уровнем цен и уровнем качества предоставляемых услуг. Причем второй фактор постепенно выходит на первый план. Такие аспекты, как качество, доступность, размещение и их компоненты вносят непосредственный вклад в удовлетворение туристов, их намерение вернуться и в конечном итоге в развитие туристической индустрии в регионе [4].

Специфика качества туристических услуг определяется эффективной организацией деятельности сотрудников туристического направления как носителей качества, в частности, вовлеченностью каждого сотрудника в работу по обеспечению того, чтобы услуга соответствовала требованиям клиента.

Качество туристических услуг является одним из важнейших факторов успеха любой туристической организации, обеспечивающим надежное положение в конкурентной среде, высокую долю продаж на рынке туристических услуг, а также повышенную и стабильную цену продажи. [3] Применительно к услуге качество определяется как мера полезности, совокупность свойств услуги, ее способность удовлетворять определенные социальные и личные потребности. Качество прошло многовековой путь развития. В XXI веке между качеством и конкурентоспособностью предприятия ставится знак равенства. В соответствии с определением Международной организации по стандартизации (ИСО) и ГОСТ Р ИСО 9000-2008 "Системы менеджмента качества", качество – это степень, в которой совокупность присущих услуге характеристик вытекает из требований к качеству, а также требований, нужд или ожиданий, связанных с потребителем или организацией, продуктом".

В настоящее время повышение эффективности обслуживания, стремление соответствовать заданному уровню качества являются приоритетными задачами

в работе каждого предприятия. Туристические организации, осуществляющие свою деятельность в жестких конкурентных условиях, когда фактически идет борьба за каждого реального и потенциального клиента, уделяют этому вопросу особенно пристальное внимание.

В современной теории и практике управления качеством обслуживания туристических организаций существует множество трактовок понятия качества обслуживания.

Основные показатели качества, на которые обращают внимание клиенты при выборе места отдыха представлены в Таблице «Показатели качества обслуживания».

Показатели качества обслуживания

Показатель	Определение
Доверие	репутация поставщика услуг, его честность, уровень доверия к нему
Безопасность	отсутствие опасности
Доступность	простота пользования и доступа
Коммуникативные аспекты	умение выслушать клиента и передать ему информацию на доступном для него языке
Понимание проблемы клиента	умение войти в положение клиента и понять его проблемы
Осязаемые характеристики	обстановка и внешний вид помещения, оборудования, персонала, четкость информационных материалов
Надежность	способность предоставить услугу на обещанном уровне
Скорость реакции	желание помочь клиенту и обслужить его максимально быстро
Компетентность	наличие навыков и знаний, необходимых для оказания услуги
Вежливость	учтивость, уважение, внимание и дружелюбие обслуживающего персонала

На примере «Парк-отеля «Хвалынский» можно рассмотреть основные показатели качества, а также элементы удовлетворенности клиентов, на которые клиенты обращают внимание при выборе места отдыха.

Туристско-оздоровительный комплекс «Парк-отель Хвалынский» расположен на охраняемой территории национального парка «Приволжская возвышенность», у подножия реликтовых лесов с целебными источниками. Насыщенная ионизация воздуха, уникальные Черемшанские туманы, низкое атмосферное давление в сочетании с идеальной влажностью воздуха создают здесь условия, превосходящие многие курорты мирового значения.

Репутация «Парк-отеля «Хвалынский» достаточно стабильна и имеет рейтинг чуть более 4 звезд на многих платформах бронирования. Из основных недостатков они отмечают отсутствие альтернативы шведскому столу, а также довольно высокую стоимость номерного фонда.

Транспортная доступность парк-отеля также не является его положительным качеством. Добраться до него можно либо на личном транспорте, либо доехать до г. Хвалыnsk и далее только на такси, поскольку парк-отель расположен на значительном удалении от города и центральной дороги.

В плане коммуникации и понимания проблем клиента персонал достаточно компетентен на первом этапе обслуживания (при бронировании). Забронировать номер можно как на сайте Парк-отеля, так и на сторонних платформах. Администратор всегда дает обратную связь по телефону или мессенджеру, обсуждает все нюансы. Он рассказывает о пакетах услуг, предлагаемых парк-отелем.

Что касается надежности, то этот показатель находится на среднем уровне, поскольку ожидания не совсем соответствуют действительности. В основном это связано с материально-техническим обеспечением номеров. Например, в номере есть чайный набор, чай в пакетиках и электрический чайник, но нет сахара, т.е. они не сочли нужным положить несколько стиков сахара. Кроме того, в номерах не работает внутренний телефон, и вы можете позвонить на стойку регистрации только со своего личного телефона. Такие мелочи ухудшают общее впечатление от номера, качества предоставляемых услуг и, как следствие, от путешествия в целом.

Компетентность персонала также не на самом высоком уровне, поскольку дежурный администратор не всегда может ответить на интересующие вопросы, просит перезвонить или даже задать вопрос старшему смены на следующий день.

На территории парк-отеля "Хвалынский" также работают ресторан "Дубрава" и летнее кафе. К сожалению, режим работы этих заведений не соответствует заявленному. Еще одним недостатком является отсутствие системы оповещения клиентов на случай непредвиденных ситуаций и переноса мероприятий на другую площадку.

Например, по выходным концерты проходят в летнем кафе, но в случае плохой погоды концерт переносится в ресторан. Система оповещения клиентов отсутствует. Можно было бы сделать SMS-рассылку с этой информацией или разместить информацию на сайте. Также можно было бы разместить рекламу на территории и информационном щите парк-отеля.

Основной услугой парк-отеля является посещение термального бассейна. Ее можно приобрести как в пакете с номером, так и отдельно. Дополнительные услуги включают экскурсии с гидом по экологическим тропам Хвалынского национального парка. Благодаря этим услугам отдых в парк-отеле можно отнести не только к рекреационно-оздоровительным, но и к активным.

Однако, в целях повышения потребительского интереса, для большей клиентоориентированности, можно внести несколько предложений.

Во-первых, можно оборудовать на территории воркаут-площадку или спортивный зал недалеко от термального бассейна. Многие спортивные залы оснащены бассейнами. Это способствует большей физической активности, что благоприятно сказывается на общем состоянии здоровья.

Во-вторых, можно оборудовать спортивную площадку. На территории парк-отеля есть детский клуб, но он работает не всегда, в зависимости от количества заселенных гостей с детьми.

В-третьих, необходимо создать предприятие общественного питания, которое будет работать днём, альтернативу шведскому столу. Не все люди готовы питаться по времени, не для всех это удобно. Так же среди дополнительных услуг можно было бы предложить осуществление доставки в номер.

Таким образом туристическое предприятие «Парк-отель «Хвалынский» может успешно функционировать и конкурировать в туристической отрасли, но необходимы изменения, которые благоприятно скажутся на имидже и репутации данного предприятия.

Итак, фиксируем следующие элементы удовлетворенности клиента:

- Целостность и полнота обслуживания. Качественное обслуживание позволяет не только привлекать все больше новых клиентов, но и эффективнее работать с существующими, предотвращать их уход и меньше зависеть от ценовой конкуренции. Также важным являются: скорость обслуживания, срок оформления документов, вежливость.

- Качество услуг. Качество услуги складывается на основе синтеза качеств, используемых при предоставлении услуги, технических средств, других материальных объектов и качества уровня предлагаемого потребителю сервиса.

- Квалификация персонала. Человеческий капитал, совокупность знаний, навыков, которыми обладает работник, и умение применить их в процессе функционирования туристской организации определяют имидж предприятия, повышают качество оказываемых услуг и обеспечивают высокую конкурентоспособность организации.

- Состояние материально-технической базы. Номерной фонд, предприятия питания, оборудование – их качество, количество, определяют уровень развития туристской организации и, соответственно, влияет на качество обслуживания клиентов.

Таким образом, все рассмотренные элементы важны как в сфере активного отдыха, так и в туристической индустрии в целом. «Парк-отель «Хвалынский» имеет все условия для привлечения туристов в сфере активного отдыха, но для этого необходимы изменения в материально-техническом обеспечении, повышение квалификации персонала, что позволит более комфортно размещать клиентов, повысить компетентность персонала, а также улучшить качество предоставляемых услуг в целом.

Список использованных источников

1. Абабков Ю.Н. Маркетинг в туризме / под ред. проф. Е.И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2024. - 214 с.

2. Депутатова Е.Ю. Качество и культура торгового обслуживания в контексте влияния на конкурентоспособность в розничной торговле / Е.Ю. Депутатова, А.О. Зверева, С.Б. Ильяшенко. - 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2022. - 181 с.

3. Джум Т.А. Организация сервисного обслуживания в туризме / Т.А. Джум, С.А. Ольшанская. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2019. - 368 с.

4. Чеглазова М.Е. Специфика качества обслуживания в индустрии туризма и гостеприимства / М.Е. Чеглазова, А.С. Перескоков // Проблемы и перспективы развития туризма в Южном федеральном округе / Севастопольский экономико-гуманитарный институт (филиал) ФГОУ ВО «Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского». – Симферополь: Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, 2019. – С. 67-69.