

УДК 338.48

**О. П. Ходаковская**

Федеральный исследовательский центр «Субтропический научный центр Российской академии наук», Сочи, e-mail: olga.hodakovskaja@mail.ru

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

**Ключевые слова:** индустрия туризма, цифровизация сферы туризма, цифровые туристские услуги, качество цифровых туристских услуг.

В настоящее время индустрия туризма, как и другие отрасли экономики, подвергается цифровой трансформации. Цифровые инструменты позволяют оптимизировать и масштабировать бизнес-процессы, снижают транзакционные издержки, увеличивают доступность туристских услуг для большего числа потребителей, нивелируя расстояния и фактор времени. Цифровые туристские услуги не только заменяют традиционные услуги и операции на электронном рынке, но изобретаются и внедряются инновационные туристские продукты. Проблеме оценки качества цифровых услуг посвящено настоящее исследование, которое проводилось на основе опроса посетителей сочинского парка «Дендрарий» с использованием онлайн-платформы анкетирования florm.io. Респонденты невысоко оценили качество экскурсии с аудиогидом или способа оплаты через онлайн-кассу, отдав предпочтение традиционным услугам, но одобрили использование в экскурсии дополненной реальности. На основе анализа результатов опроса разработана модель оценки потребителями качества цифровых туристских услуг, учитывающая основные факторы и связи, влияющие на оценку.

**O. P. Khodakovskaya**

Federal Research Center the Subtropical Scientific Center of the Russian Academy of Sciences, Sochi, e-mail: olga.hodakovskaja@mail.ru

## EVALUATION OF THE DIGITAL TOURISM SERVICES QUALITY

**Keywords:** tourism industry, digitalization of tourism, digital services, digital tourism services, quality of digital tourism services.

Currently, the tourism industry, like other sectors of the economy, is undergoing digital transformation. Digital tools make it possible to optimize and scale business processes, reduce transaction costs, increase accessibility of tourism services to a larger number of consumers, eliminating distances and the time factor. Digital tourism services are not only replacing traditional services and operations in the electronic market, but innovative tourism products are being invented and implemented. This study is devoted to the problem of assessing the quality of digital services, which was conducted on the basis of a survey of visitors to the Sochi Arboretum Park using the online survey platform florm.io. Respondents did not rate the quality of the audio-guided tour or the online payment method highly, preferring traditional services, but approved of the use of augmented reality in the tour. Based on the analysis of the survey results, a model for consumer assessment of the quality of digital tourism services has been developed, taking into account the main factors and connections that influence the assessment.

### Введение

Туристская индустрия Российской Федерации проходит через цифровую трансформацию, используя разнообразные информационно-коммуникационные технологии. Учитывая повсеместное распространение цифровых сервисов и инструментов, внедрённых уже во все сферы и организационные процессы предприятий туризма, с помощью ноутбука, смартфона или планшета, т.е. через Интернет, потребитель может получить доступ ко всем основным видам туристских услуг [1, с. 322]. В связи с широким внедрением новых цифровых инструментов в сфере туризма, актуально изучение процесса оказания цифровых услуг конеч-

ным потребителям. Цифровые инновации проявляются не только в том, *что* фирмы делают, то есть в цифровых компонентах товаров и услуг, но и в том, *как* они работают, то есть, в новых способах взаимодействия с клиентами, конкурентами и партнерами на рынке, новых методах управления и планирования.

Цифровые услуги можно определить как электронное предоставление услуг клиентам, с использованием Интернет. Если традиционные туристские услуги оказываются путем непосредственного межличностного взаимодействия сотрудников предприятия и потребителей услуг, то в цифровых услугах взаимодействие опосредовано си-

стемами передачи данных через Интернет. Успех в электронной коммерции во многом зависит от обеспечения эффективного качества цифровых услуг.

Parasuraman, Zeithaml и Malhotra определяли качество электронных услуг как «насколько веб-сайт способствует эффективно и результативно совершению покупок, оплате и доставке» [2, с. 218]. В контексте услуг качество обычно определяется как соответствие или превышение ожидания клиентов, основываясь на широко распространенной идее качества, воспринимаемого клиентом, или качества, воспринимаемого пользователем [3, с. 119]. Качество – степень, в которой совокупность присущих отличительных свойств какого-либо реального или мыслимого объекта удовлетворяет потребностям или/и ожиданиям (установленным, предполагаемым или обязательным) [4, с. 119], считают Сианфрани Ч.А. и его коллеги.


Целью исследования является моделирование процесса оценки потребителями качества цифровых туристских услуг с выделением основных факторов и связей, влияющих на итоговую оценку, и позволяющих рекомендовать предприятиям туристской индустрии ряд мероприятий по росту качества обслуживания.

### Материал и методы исследования

Исследование было проведено летом 2023 года на территории популярной у туристов локации города Сочи – парка Дендрарий. Изучению подвергся процесс оказания цифровых услуг посетителям, в список которых вошли продажа билетов через интернет, бесплатный аудиогид с 28 локациями и с дополненной реальностью. Исследование было проведено с использованием онлайн-платформы florm.io, которая позволяет создавать удобные формы анкетирования с высокой конверсией заполнения.

Таблица 1

Флаер с предложением пройти опрос по оценке цифровых услуг в парке Дендрарий



ФИЦ «СНЦ РАН»  
СУБТРОПИЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК  
1894

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР  
«СУБТРОПИЧЕСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР  
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК»

У Вас есть возможность принять участие в научном исследовании, и ответив на вопросы, выразить своё мнение по поводу цифровых нововведений в парке Дендрарий, если Вы согласны пройти опрос, наведите камеру вашего смартфона на qr-код или перейдите по ссылке для заполнения анкеты: URL: <https://sh2no.florm.io/quq>






Рис. 1. Билетная касса парка Дендрарий и сообщения на ограждении с расположенной на них информацией о цифровых услугах (фото автора)



Рис. 2. Стела с QR-кодом для скачивания аудиогuida (фото автора)

В рамках исследования посетителям Дендрария были вручены флаеры с предложением пройти опрос, содержащими QR-код со ссылкой на форму опроса (таблица 1). У клиентов есть выбор: оплачивать посещение через кассу или онлайн, купить экскурсию с гидом – человеком или скачать приложение МТС Live и воспользоваться бесплатным аудиогидом. Таким образом, цифровые услуги Дендрария являются альтернативой традиционным услугам.

Информационные сообщения о возможности использования цифровых услуг посредством QR-кода, размещены на ограждении при входе в парк и на билетной кассе (рисунки 1 и 2).

В рамках проведенного исследования посетителям задавались вопросы о том, что для них удобнее: покупать билеты через интернет или непосредственно в кассе парка, а также о возможных проблемах при использовании QR-кода для оплаты. Удобство обслуживания является статистически значимым, важным фактором качества обслуживания [5, с.471].

#### Результаты исследования и их обсуждение

Опрос показал, что сервис онлайн-покупки билетов является неудобным для посетителей. Загрузка страницы медленная, он также плохо функционирует, и не всем удалось успешно совершить оплату. Кроме того, посетителям приходится ожидать неопределенное время, чтобы получить оплаченные билеты на электронную почту. Онлайн-сервис лучше использовать только в случае большой очереди в ре-

альной кассе, так посчитали большинство посетителей.

Учитывая, что посетители Дендрария обычно приходят группами, семьями, компаниями друзей или парами, которые обычно скачивают аудиогид на один смартфон для всей компании. В ходе исследования выяснилось, что на некоторых устройствах дополненная реальность не работает, и пользователи получают короткое сообщение: «К сожалению, AR недоступен на вашем устройстве». И никаких инструкций как это исправить, возможно что – то скачать или обновить, создатели приложения не дают. В этой ситуации посетители чувствуют себя обманутыми, обескураженными, обесцененными. Общеизвестно, главное, что хотят получить туристы – это впечатления, и субъективная оценка качества туристской услуги потребителями очень сильно зависит от впечатления, которое они получили. Это надо обязательно учитывать, потому что даже самое качественное современное технологичное предоставление услуги может быть испорчено плохим впечатлением от мелкой недоработки.

Те посетители, чьи смартфоны поддерживали дополненную реальность, с удовольствием фотографировались с использованием этой функции и были довольны аттракционом (рисунок 3).

В анкете был задан вопрос о предпочтении аудиогuida или экскурсии с живым экскурсоводом. Отзывы туристов показали, что качество аудиогuida оставляет желать лучшего. Посетители, побывавшие на экскурсии с живым гидом, отмечают, что аудиогид ограничен и не предоставляет достаточно информации о всех локациях.

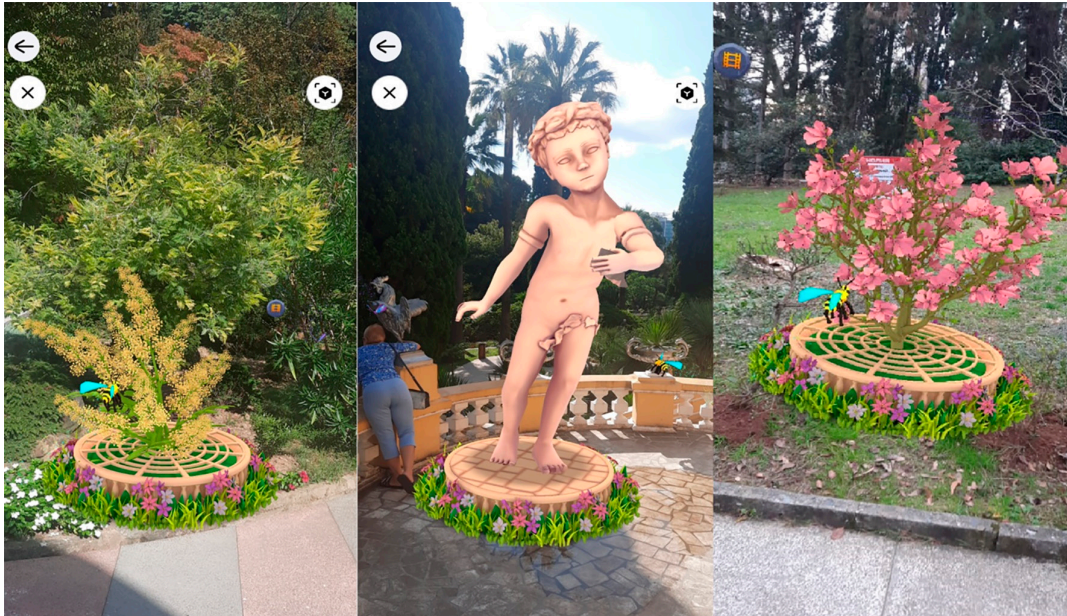


Рис. 3. Пример дополненной реальности в экскурсии по парку «Дендрарий» (фото автора)

Экскурсоводы, проводя экскурсию, могут рассказать буквально про каждый объект, про каждое экзотическое растение, про историю появления этого объекта или растения в Дендрарии. В результате, экскурсия с живым экскурсоводом является более информативной и насыщенной интересной информацией. Кроме того, важна обратная связь, возможность задать вопро-

сы и получить ответы. Истории аудиогuida, по мнению посетителей парка, несколько формальны, перенасыщены общеизвестными, не относящимися к истории Дендрария фактами. У респондентов сложилось впечатление, что для составления контента аудиогuida не были задействованы реальные опытные экскурсоводы и их наработанные материалы.

Таблица 2

Характеристики единиц исследования и результаты опроса

Характеристики выборки и вопросы	Количество
Всего респондентов	27
1. Пол опрошенных	
Мужской	11
Женский	16
2. Возраст опрошенных	
До 20 лет	4
От 20 до 60 лет	16
После 60 лет	7
3. Как вы покупали билет?	
В кассе	18
Онлайн	9
4. При покупке билета онлайн возникли какие-нибудь проблемы?	
Да	3
Нет	6
Не покупал онлайн	18

Окончание табл. 2

Характеристики выборки и вопросы	Количество
5. Оправдались ли ожидания от использования онлайн-кассы? Если при покупке билета онлайн, возникли какие-нибудь проблемы, опишите:	
Свободный ответ	3
6. Что для вас удобнее?	
Покупать билет в кассе	21
Покупать билет онлайн	6
7. Пользовались ли вы когда-нибудь услугами экскурсовода?	
Да	18
Нет	9
8. Вы использовали при посещении Дендрария приложение от МТС Live с аудиогидом?	
Да	12
Нет	15
9. Что вам понравилось больше?	
Аудиогид от МТС Live	5
Экскурсия с живым экскурсоводом	7
10. Какие плюсы в экскурсии с аудиогидом?	
Удобно	2
Информативно	3
Бесплатно	7
Не использовал	15
11. Что не понравилось в экскурсии с аудиогидом?	
Экскурсионный маршрут	2
Содержание экскурсии	4
Технические проблемы с совместимостью ПО устройства	6
Свой вариант	-
12. Удалось активировать дополненную реальность AR?	
Да	6
Нет	3
13. Понравилось ли вам AR с аудиогидом?	
Да	6
Нет	-
Не видел	6
14. Вы фотографировались с дополненной реальностью?	
Да	5
Нет	1
15. Оправдались ли ожидания от применения аудиогuida? Если возникли какие-нибудь проблемы при использовании аудиогuida, опишите:	
Свободный ответ	6
16. Какие есть пожелания для аудиогuida?	
Свободный ответ	4
17. Насколько вероятно, что вы порекомендуете покупать онлайн билеты в Дендрарий другу или коллеге? Оцените от 0 до 10.	
Индекс потребительской лояльности NPS	10,5,8,9,3,10,9,4,9 (5-3) / 9 * 100 = 22 %
18. Назовите основную причину вашей оценки?	
Свободный ответ	9
19. Насколько вероятно, что вы порекомендуете аудиогид от МТС Live другу или коллеге? Оцените от 0 до 10.	
Индекс потребительской лояльности NPS	8,10,6,10,5,10,9,4,10,10,7,9 (7- 3) / 12 * 100 = 33 %
20. Назовите основную причину вашей оценки?	
Свободный ответ	12
Форма заполнена	

ОЦЕНКА КЛИЕНТАМИ КАЧЕСТВА ЦИФРОВЫХ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

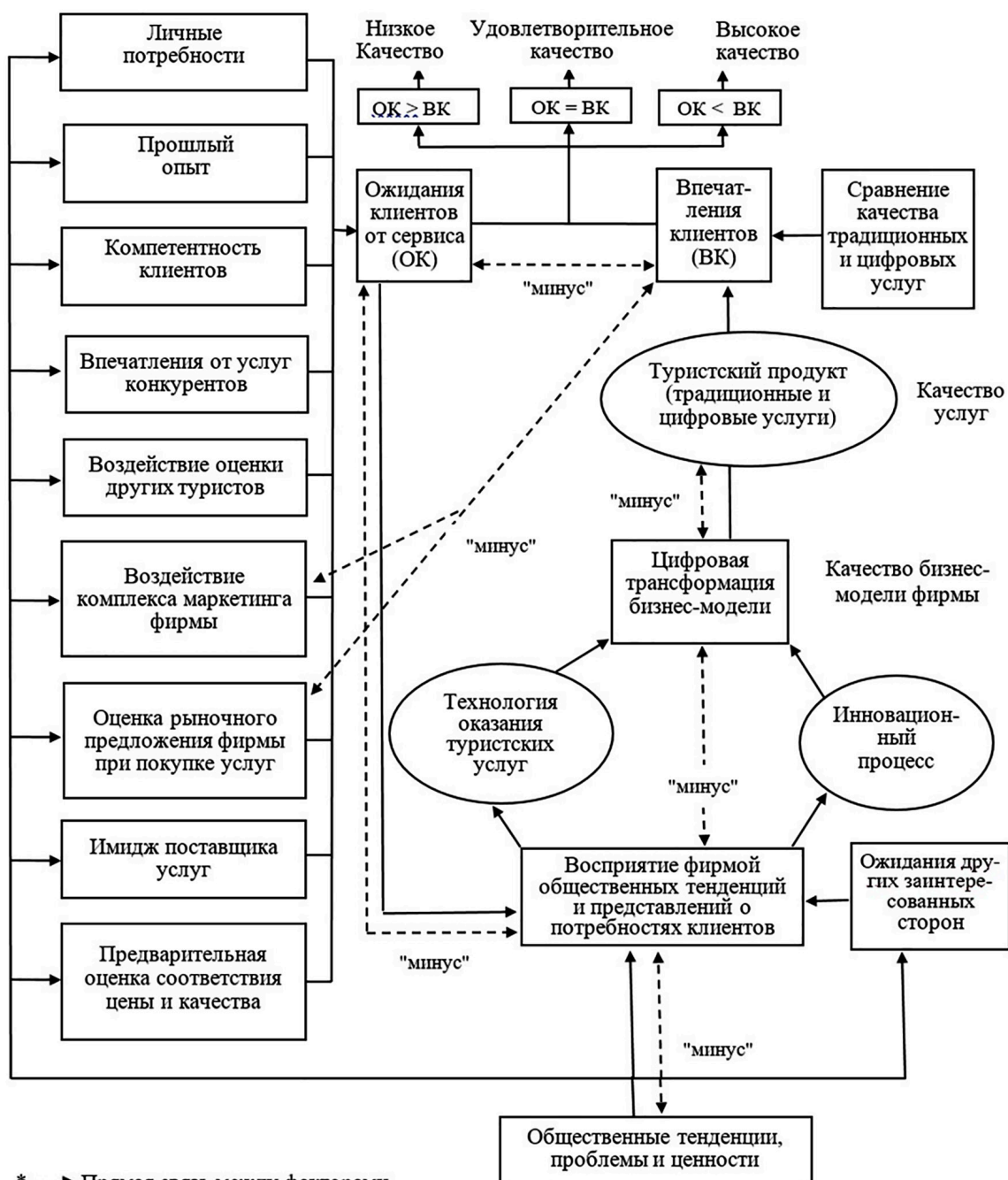


Рис. 4. Модель оценки потребителями качества цифровых туристских услуг  
 Источник: составлено автором

Однако, посетителям, не бывавшим на живых экскурсиях, аудиогид понравился.

Всего было роздано 50 флаеров, по ссылке перешли 44 посетителя, из них 9 не приступили к заполнению опроса, 8 начали его, но не завершили, и 27 полностью прошли опрос, ответив на все вопросы. Таким об-

разом коэффициент конверсии или доля пользователей, которые совершили целевое действие – заполнили форму в общем количестве получивших флаер, составил 54%, что является высоким показателем.

Из анализа опроса было выявлено, что большая часть посетителей не использовали

приложение с аудиогидом, и также большая часть посетителей не покупали билет онлайн, предпочитая действовать традиционно (таблица 2).

В конце опроса измерялся индекс потребительской лояльности NPS (Net Promoter Score). Посетителям предлагалось ответить на вопросы «Насколько вероятно, что вы порекомендуете покупать онлайн билеты в Дендрарий» и «рекомендуете использовать аудиогид от МТС Live, другу или коллеге?» по 10-балльной шкале, где 0 соответствует ответу «ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 – «обязательно порекомендую». Чем выше значение NPS, тем больше вероятность того, что клиенты будут рекомендовать продукт знакомым и друзьям.

Рекомендация удовлетворенного клиента является эффективным источником распространения информации о продукте без необходимости дополнительных затрат на рекламу. Согласно исследованию Vain & Comrau, в зависимости от специфики отрасли, увеличение индекса NPS на 5%, может привести к повышению прибыли компании от 25 – 95% [6].

В нашем исследовании ответы на вопросы о рекомендациях «приобретать билеты онлайн» и «использовать аудиогид», индекс NPS составил соответственно 22% и 33%. Обычно 30% и выше является признаком хорошего показателя. Следовательно, в случае с услугой продажи билетов онлайн, индекс потребительской лояльности, составляющий всего лишь 22%, можно считать низким.

Респонденты выразили недовольство затруднениями, с которыми они сталкиваются при использовании цифровых услуг по сравнению с традиционными, где все проблемы решаются сотрудниками. Сравнивая онлайн-кассы «Дендрария» с услугами платежных сервисов конкурентов, посетители отмечали недостатки, такие как неудобство оплаты, проблемы с программной совместимостью и медлительность получения электронных билетов.

На основе результатов опроса разработана модель оценки качества цифровых туристских услуг (рисунок 4).

Выявлено, что на ожидания клиентов влияют многие факторы, в число которых входят личные потребности, прошлый опыт, компетентность, впечатления от услуг конкурентов, воздействия комплекса маркетинга фирмы и оценок других туристов, имидж

поставщика услуг, оценка рыночного предложения фирмы, предварительная оценка соответствия цены и качества туристских услуг.

### Заключение

Очевидно, что восприятие и ожидания клиентов отличаются от восприятия производителей услуг, и без опросов, остаются для него неизвестными. Проведение опросов и изучение мнений и впечатлений клиентов, позволяют обнаружить разрыв между их восприятием и ожиданиями производителя услуги, что является необходимым для улучшения сервиса и доведения его качества до высокого уровня, удовлетворяющего потребителей.

На какие из факторов оценки качества цифровых туристских услуг может влиять предприятие-поставщик? Это воздействие комплекса маркетинга фирмы – поставщик может выбирать методы продвижения и саморекламы. Также во власти поставщика стоимость рыночного предложения фирмы клиентам. Здесь, восприятие фирмой потребностей клиентов, на основе общественных тенденций проблем и ценностей, могут быть не полными и могут не совпадать с видением и ожиданием клиентов. Нововведения, приносящие предприятию несомненную пользу, могут по форме или качеству, а иногда и по содержанию, не соответствовать ожиданиям клиентов и приводить к разочарованию и негативным отзывам. Чтобы избежать многочисленных пробелов возможных несоответствий ожиданий и реального воплощения нововведений и у потребителей, и у поставщиков туристских услуг, необходима обратная связь, желательно на постоянной основе. В этом также могут помочь инструменты цифровизации, такие как онлайн-сервисы опросов. Интегрировав ссылки и разместив qr-коды на них во всевозможных доступных для обозрения потенциальными клиентами местах, предприятие туристской индустрии сможет быстро получить сигналы о недостатках от потребителей и оперативно реагировать на них.

Предприятию необходимо изучать мнения и впечатления потребителей на постоянной основе, особенно при внедрении нововведений, чтобы на основе анализа этих исследований исправлять отдельные недочеты, и улучшая сервис, повышать свою конкурентоспособность.

*Публикация подготовлена в рамках реализации государственного задания ФИЦ  
СНЦ РАН FGRW-2022-0001, № госрегистрации 122041900105-5.*

---

*Библиографический список*

1. Ходаковская О.П. Внедрение цифровых технологий в сфере туризма на примере города-курорта Сочи // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2023. № 11-2. С. 316-322. DOI: 10.17513/vaael.3094.
2. Parasuraman A., Zeithaml V.A., Malhotra A. E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality // Journal of Service Research. 2005. № 7(3). P. 213-233. DOI:10.1177/1094670504271156.
3. Курносова Е.А. Ожидаемое и воспринимаемое потребителями качество услуг: вопросы формирования и оценки // Вестник СамГУ. 2014. № 8 (119). С. 118-122.
4. Сианфрани Ч. и др. Определение качества в международных стандартах: возвращение к основам // Методы менеджмента качества. 2020. № 8. С. 30-35.
5. Zhang X., Prybutok V.R. A consumer perspective of e-service quality // IEEE transactions on Engineering Management. 2005. № 52(4). P. 461-477.
6. Reichheld F. Prescription for cutting costs: Loyal relationships // BAIN & COMPANY, INC. 2003. P. 1-3. URL: [https://media.bain.com/Images/BB\\_Prescription\\_cutting\\_costs.pdf](https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf) (дата обращения: 02.02.2024).