

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра туризма и социально-культурного сервиса

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, директор
ООО «Крумис»

_____/В.А. Кондратьев/
«__»_____2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.п.н., профессор

_____/Т.Н. Третьякова/
«__»_____2018 г.

**Оценка качества туристских услуг в условиях
культурно-познавательного тура**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)
ЮУрГУ–43.04.02.2018.289. МД

Руководитель МД, к.п.н., доцент
_____/Ю.А. Сыромятникова/
«__»_____2018 г.

Автор МД, студент группы СТ-257
_____/Д.С. Лавровская/
«__»_____2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель
_____/М.Н. Малыженко/
«__»_____2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Лавровская Д.С. Оценка качества туристских услуг в условиях культурно-познавательного тура. – Челябинск: ЮУрГУ, СТ-257, 2018. – 93 с., 24 табл., библиогр. список – 75 наим., 1 презентация – CD-RW.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью определить особенности проведения оценки качества услуг в условиях культурно-познавательного тура. В ходе проведения исследования проанализировано понятие «качество туристских услуг», изучена методология оценки качества услуг, разработана и обоснована модель организации оценки качества услуг культурно-познавательного тура.

Выбранная методика оценки качества обслуживания SERVQUAL направлена на определение степени удовлетворенности потребителя качеством услуг. Результаты оценки качества обслуживания по данной модели основываются на результатах анкетирования туристов в течение культурно-познавательных туров в Пермский край и г. Казань. Модель SERVQUAL позволяет выделить на основе опроса слабые и сильные стороны предоставляемых услуг культурных объектов.

Новизна исследования заключается в том, что оценка качества услуг проведенная по модели SERVQUAL была применена в условиях культурно-познавательных туров в Пермском крае и г. Казани.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
1 КАЧЕСТВО УСЛУГ В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ	
1.1 Теоретические основы изучения качества туристских услуг	10
1.2 Методология оценки качества услуг в культурно-познавательном туризме	21
1.3 Модель организации оценки качества услуг культурно-познавательного тура.....	30
Выводы по главе один.....	38
2 ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРЕ	
2.1 Организация опытно-экспериментальной работы по определению качества услуг культурно-познавательного тура	40
2.2 Результаты опытно-экспериментальной работы на основе данных культурно-познавательного тура в Пермский край.....	45
2.3 Результаты опытно-экспериментальной работы на основе данных культурно-познавательного тура в г. Казань.....	69
Выводы по главе два.....	83
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	85
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	87
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Электронная версия МД	
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Презентация по теме МД	

ВВЕДЕНИЕ

Для туристских предприятий решающее значение имеет то обстоятельство, как потенциальный потребитель, (гость, турист) воспринимает и оценивает качество услуг. Качество предоставляемой услуги может по-разному соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами гостя (туриста). Оценивая качество услуг, турист сравнивает со своими ожиданиями то, что ему предоставили. Оценка услуги гостем (туристом) зависит от опыта общения с производителями подобных услуг; от знания услуги; сведений, полученных из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов; личных желаний; имиджа предприятия. Воспринимаемое качество услуги подчинено эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого.

Оценка качества туристских услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы.

Между тем в области исследования проблем управления качеством в сфере услуг еще не решена задача разработки целостной, единой методологии оценки качества обслуживания, которая включала бы в себя все аспекты – начиная с оценки реакции потребителя с помощью анкетирования и заканчивая налаживанием системы статистического учета и анализа параметров оценки.

Теоретической базой выпускной квалификационной работой являются теоретические издания, научно-популярная и учебная литература, энциклопедические издания.

Так в работах Л.В. Баумгартена, А.А. Потоцкой, С.Д. Ильенковой, Т. Конти и др. рассматриваются вопросы характеристики сущности понятия «качество услуг».

Методологические подходы к определению качества туристских услуг представлены в зарубежных исследованиях L.L. Berry, A. Parasuraman, C. Gronroos и многих других.

Основы теории моделирования, подходы к процессу моделирования, использование методов моделирования в туристской деятельности отражены в работах Т.Н. Третьяковой, Н.В. Фадеевой, Л.В. Латыповой.

Все вышеперечисленное позволило нам определить проблему магистерского исследования, которая заключается в изучении подходов к определению качества туристских услуг с позиции удовлетворенности туристов-участников культурно-познавательного тура. Обозначенная проблема и актуализация регионального туризма обусловили выбор темы исследования: «Оценка качества туристских услуг в условиях культурно-познавательного тура».

Цель выпускной квалификационной работы – определить особенности проведения оценки качества услуг в условиях культурно-познавательного тура.

Объект выпускной квалификационной работы – качество услуг в культурно-познавательном туризме.

Предмет выпускной квалификационной работы – особенности применения методики SERVQUAL для оценки качества туристских услуг в культурно-познавательном туре.

Задачи исследования:

- проанализировать существующие методики оценки качества туристских услуг;

- обосновать модель организации оценки качества услуг в культурно-познавательном туре;

- провести анализ показателей качества туристских услуг согласно методики SERVQUAL в условиях культурно-познавательных туров в Пермский край и г. Казань.

Для решения поставленных задач использован комплекс теоретических (изучение и анализ литературы по проблеме исследования, методы анализа и

обобщения, абстрагирования и аналогии) и практических методов (изучение передового опыта, моделирование, анкетирование туристов, анализ результатов опроса туристов, методы математической обработки результатов исследования).

Базой исследования является Институт спорта, туризма и сервиса ФГАО ВО «Южно-Уральский государственный университет (НИУ)». В исследовании приняло участие 64 человека.

Исследование проходило в три этапа с 2016 по 2018 гг.

На первом этапе (октябрь 2016 г. – апрель 2017 г.) осуществлялась деятельность по включенности магистранта в определение проблемы и темы исследования, проведен опрос туристов, участвующих в культурно-познавательных турах в Пермский край и в г. Казань.

На втором этапе (апрель 2017 г. – февраль 2018 г.) осуществлен выбор темы исследования, определена цель, предмет и задачи исследования. Выбрана методика SERVQUAL для оценки качества туристских услуг культурно-познавательных туров.

На третьем этапе (февраль – июнь 2018 г.) проанализированы результаты, подведены итоги, подготовлен графический материал о результатах анкетирования туристов.

Новизна исследования заключается в том, что разработана модель организации оценки качества услуг культурно-познавательного тура, приведены результаты исследования качества услуг с использованием методики SERVQUAL.

Теоретическая значимость исследования состоит в определении базовой терминологии исследования (качество услуг, туристские услуги, культурно-познавательный тур); в рассмотрении сущности метода моделирования в туризме, представлены данные по выбору потребителей (привлекательные и негативные туристские услуги в культурно-познавательном туре).

Практическая значимость исследования заключается в возможности использовании результатов исследования при разработке туров и экскурсий в

контексте регионального туризма и как инструмента определения удовлетворенности потребителей турпродукта.

Структура магистерской диссертации отражает общую логику исследования и включает введение, две главы, заключение, библиографический список из 75 источников.

1 КАЧЕСТВО УСЛУГ В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ

1.3 Модель организации оценки качества услуг культурно-познавательного тура

Модель (фр. *modele*, от лат. *modulus* – «мера, аналог, образец») – это система исследования, которая служит средством для получения информации о другой системе, это упрощенное представление реального устройства или протекающих в нем процессов и явлений.

Существует несколько подходов к определению понятия модели:

- упрощенное представление о реальном объекте, процессе или явлении;
- искусственно созданный объект в виде схемы, математических формул, физической конструкции, наборов данных и алгоритмов их обработки и т.п.;
- модель воспроизводит в специально оговоренном виде строение и свойства исследуемого объекта, являющегося оригиналом, образцом, прототипом;
- объект, используемый вместо другого объекта с какой-то целью.

Выделяют несколько основных целей моделирования: прогнозировать последствия изучаемого процесса; научиться управлять объектом и определять наилучшие способы управления; решать прикладные задачи. Моделирование является важным общенаучным и общелогическим методом, который применяется во многих сферах деятельности человека, в том числе и туризме [30].

Модель организации оценки качества услуг культурно-познавательного тура представлена на рисунке 1.

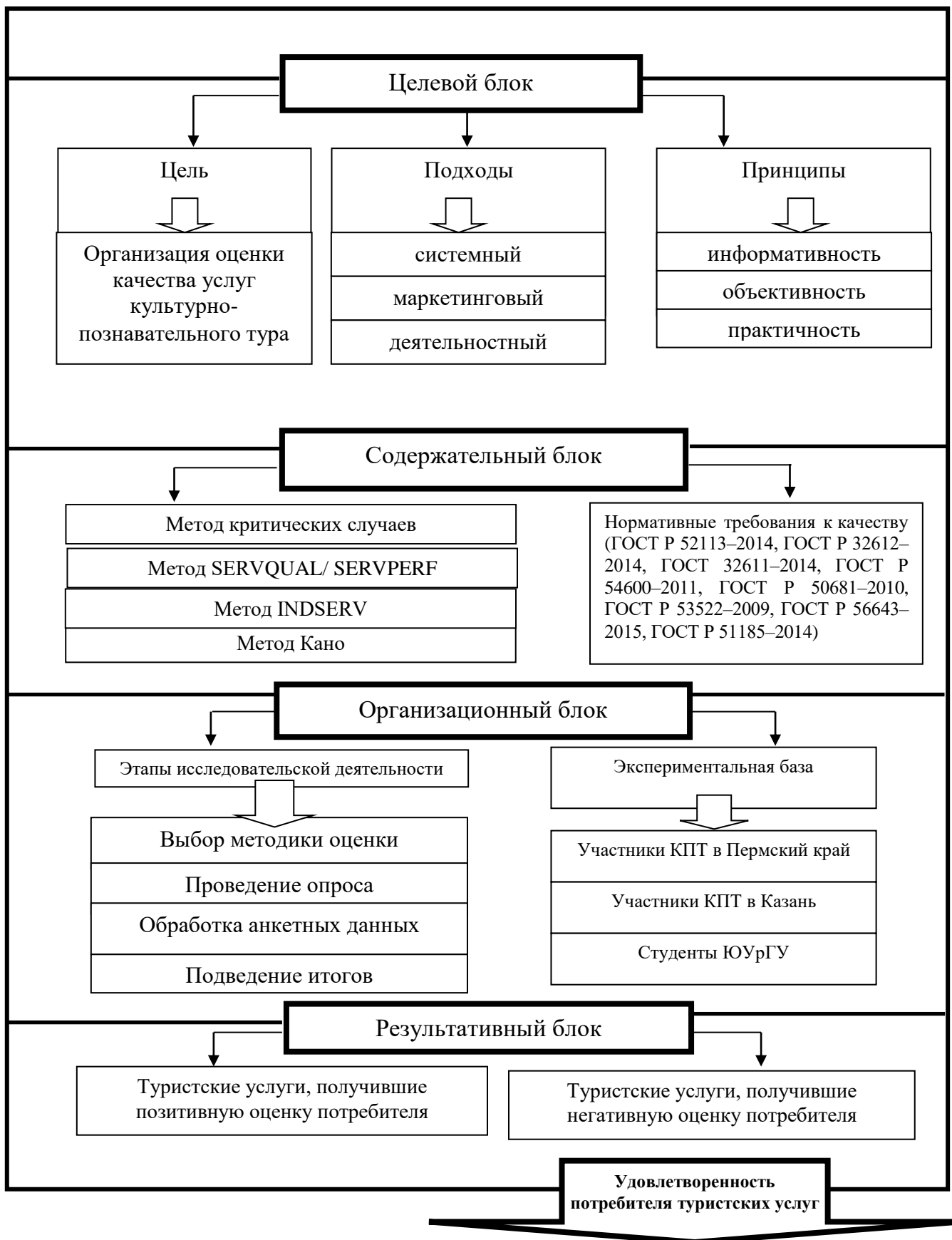


Рисунок 1 – Модель организации оценки качества услуг культурно-познавательного тура

Охарактеризуем каждый из обозначенных блоков модели.

Целевой блок обозначен постановкой цели и обозначением методологических подходов и принципов. Основной целью исследования является организация оценки качества услуг культурно-познавательного тура.

Оценка качества услуг в условиях культурно-познавательного тура осуществлялось с помощью следующих подходов:

– системный подход в научной литературе рассматривается как направление методологии научного познания и практики, в основе которого лежит изучение объектов как систем, исследование внутренних и внешних системных свойств и связей, обуславливающих целостность объекта, его устойчивость, внутреннюю организацию и функционирование именно как определенного целого;

– деятельностный подход, по мнению А.Н. Леонтьева, означает организацию и управление целенаправленной деятельностью субъекта в общем контексте его жизнедеятельности. Деятельностный подход можно применять при изучении качества туристских услуг в процессе участия туристов в культурно-познавательных турах с помощью различных методик;

– маркетинговый подход предусматривает ориентацию управляющей подсистемы на потребителя при решении любых задач в условиях рыночных отношений, а также повышение качества обслуживания на туристском рынке.

При исследовании качества услуг применялись принципы информативности, объективности, практичности [29].

Содержательный блок обусловлен выявлением основных методик, используемых при организации оценки качества туристских услуг.

К основным компонентам оценки качества туристских услуг относятся группы объективных и субъективных (потребительские оценки) факторов.

Объективные характеристики качества туристских услуг основаны на требованиях, установленных нормативными документами: законами, ГОСТ и т.д.

Качество услуги определяется требованиями ст. 4 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей». По Закону продавец (изготовитель,

исполнитель) обязан продать потребителю товар (передать результаты выполненной работы, оказать услугу), соответствующий обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а также предоставить информацию о товарах (работах, услугах).

Оценка качества предоставления услуг является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы [31].

Услуги туризма должны оцениваться системой показателей качества, свободно воспринимаемой как туристами, так и конкурирующими организациями.

Основополагающими стандартами в области производства и потребления туристского продукта являются:

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 52113–2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 6 ноября 2014 г. № 1482-ст);

– Межгосударственный стандарт ГОСТ 32612–2014 «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. № 229-ст);

– Межгосударственный стандарт ГОСТ 32611–2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов» (введен в действие приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 26 марта 2014 г. № 228-ст) [51];

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 54600–2011 «Туристские услуги. Услуги турагентств. Общие требования» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 18 декабря 2011 г. № 734-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 580-ст) [11];

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 55318–2012 «Туристские услуги. Общие требования к персоналу туроператоров и турагентов» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 ноября 2012 г. № 1600-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 53522–2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. № 772-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 56643–2015 «Туристские услуги. Личная безопасность туриста» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 14 октября 2015 г. № 1563-ст);

– Национальный стандарт РФ ГОСТ Р 51185–2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» (утв. приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 11 ноября 2014 г. № 1542-ст);

– Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации (утв. постановлением Правительства РФ от 9 октября 2015 г. № 1085) [65].

Субъективная оценка качества предоставления услуг конкретным потребителем является важнейшим элементом системы управления качеством. Она не только позволяет проводить контроль качества обслуживания, предоставляет базу для анализа и принятия управленческих решений, но и обеспечивает обратную связь, необходимую для любой устойчивой и способной к развитию системы [51].

Для туристских предприятий решающее значение имеет то обстоятельство, как потенциальный потребитель, (гость, турист) воспринимает качество их услуг. При рассмотрении понятия «качество услуг» в центре внимания должна находиться личность потребителя (гостя, туриста). Оценивая качество услуг, гость сравнивает со своими ожиданиями то, что ему предоставили. Качество предоставляемой

услуги может по-разному соотноситься с желаниями и индивидуальными нормами гостя (туриста). При этом он оперирует различными стандартами сравнения – объективными, когда сравнивает получаемый продукт с аналогичным, полученным в другой компании, или субъективными, когда основой сравнения являются собственные представления и пожелания. Оценка услуги гостем (туристом) зависит от опыта общения с производителями подобных услуг; от знания услуги; сведений, полученных из рекламы, СМИ, каталогов, проспектов; личных желаний; имиджа предприятия. Воспринимаемое качество услуги подчинено эффектам отборочного восприятия, приспособления и исправления воспринимаемого [25].

Для решения такой задачи могут использоваться следующие методики (см. таблицу 3).

Таблица 3 – Сравнительная таблица областей применения и основных преимуществ/ недостатков методов оценки качества сервиса

Метод	Наиболее важные области применения	Ограничения по использованию и недостатки
Метод критических случаев	Анализ действий сотрудников и их взаимосвязь с удовлетворенностью потребителей. Обучение персонала. Разработка систем мотивации. Проектирование организационно-штатной структуры организации с созданием «профилей» должностей (должностных инструкций). Исследования в области потребительских услуг (общественное питание, гостиничный бизнес и т.д.).	Детальное описание критических случаев дает возможность глубокого анализа и принятия мотивированных управленческих решений. Сложность применения в сферах, где нет четко выраженного взаимодействия между сотрудником сервисной компании и потребителем в процессе обслуживания, либо объем таких взаимодействий мал в общем процессе оказания сервиса. Сложность использования в исследованиях в корпоративном секторе в виду потенциальной множественности критических случаев. Качественные результаты, трудно поддающиеся трансформации в количественные оценки.
Метод SERVQUAL/ SERVPERF	Периодический контроль качества сервиса на основе однажды определенных параметров. Получение данных для бенчмаркинга с конкурентами	Простая анкета. Наглядный результат в виде индекса. Наиболее очевидный и простой способ измерения качества сервиса — его восприятие. Существование эмпирических доказательств отсутствия взаимосвязи между оценкой качества сервиса и удовлетворенностью потребителя. Простая анкета.

Окончание таблицы 3

Метод	Наиболее важные области применения	Ограничения по использованию и недостатки
Метод INDSERV	Периодический контроль качества сервиса на основе однажды определенных параметров. Получение данных для бенчмаркинга с конкурентами.	Наглядный результат в виде индекса. При использовании необходимо проведение дополнительного поискового исследования для оценки применимости (в связи с небольшим количеством эмпирических исследований на основе метода).
Метод Кано	Выявление влияния различных параметров сервиса на удовлетворенность потребителя. Выявление потребностей клиентов для разработки новых продуктов. Проведение сегментирования рынка по потребностям потребителей. Проведение поисковых исследований.	Высокая степень информативности результатов. Необходима тщательная проработка анкеты, особенно самих вопросов. Возможно необходима дополнительная подготовка интервьюеров.

Организационный блок характеризует этапы и экспериментальную базу исследования.

Этапы организации оценки качества туристских услуг связаны с выбором методики и проведением опытно-экспериментальной работы в условиях культурно-познавательного тура.

Метод SERVQUAL получил большое распространение в виду простоты и наглядности. Однако использование разниц между ожиданиями потребителей и их восприятием (так называемый «дифференциальный подход») при оценке качества сервиса снижает достоверность полученных данных ввиду психометрических свойств измерения (взаимное влияние последовательно измеряемых показателей). Это послужило причиной разработки новых методов.

На основе метода SERVQUAL Дж. Кронином и С. Тейлором был разработан метод SERVPERF. Метод получил своё название от сокращения двух английских слов: SERV от service («сервис») и PERF от performance («выполнение, действие»), что означает «оказание сервиса».

Этот метод позволяет избежать негативного воздействия дифференциального подхода на достоверность данных, полученных в результате применения метода. Для этого из процедуры измерения качества сервиса исключена стадия измерения ожиданий потребителей.

Другими словами, метод SERVPERF измеряет только восприятие потребителем качества оказанного сервиса. Пять измерений качества сервиса и 22 соответствующих атрибута оставлены авторами без изменений относительно оригинального метода SERVQUAL [71].

Исследование проводилось в рамках выездных интерактивных занятий студентов Института спорта, туризма и сервиса ЮУрГУ. В качестве материала исследования были выбраны 2 культурно-познавательных тура: в Пермский край и в г. Казань.

Заключительным этапом исследования является анализ и обобщение полученной информации, а также формулирование основных выводов. В основе анализа результатов исследования должны быть получены количественные оценки показателей, необходимые для определения уровня качества туристских услуг и оценки удовлетворенности туристов.

Результативный блок дает представление о роли каждой группы факторов на процесс оценивания (положительного или отрицательного) качества туристских услуг в культурно-познавательном туре и характеризует удовлетворенность туристов обслуживанием, что общую оценку качества и эффективности работы туристских предприятий и организаций.

Итогом оценивания качества туристских услуг должна стать удовлетворенность потребителя качеством туристских услуг.

Стандарт ISO 9004–2000 по сертификации предприятий в качестве одного из показателей эффективности системы управления качеством предписывает проведение обязательного мониторинга удовлетворенности собственных потребителей (клиентов, заказчиков, покупателей). В качестве средства для получения объективных результатов такого мониторинга и их использования с

целью внесения улучшений в систему управления качеством, используются маркетинговые исследования [47].

Методически совершенная система оценки удовлетворенности потребителей является эффективным инструментом прогнозирования и повышения конкурентной позиции бизнеса. Измерение удовлетворенности потребителя предоставляет предприятию информацию, необходимую для достижения максимального экономического эффекта от наличия удовлетворенных и лояльных потребителей [27].

Выводы по главе один

Исследование методов и способов измерения качества услуг подтверждает, что они очень разнообразны. Каждый из них имеет конкретную стоимость для туристического предприятия в виде определенной информации по улучшению уровня услуг.

Предоставляемые туристические услуги должны соответствовать ожиданиям и физическим возможностям потребителей, которым адресуется услуга, а так же требованиям, предусматривающим дополнительные удобства для потребителей, привлекательность и престижность услуг. К рекомендуемым требованиям к туристическим услугам и условиям обслуживания относятся: соответствие назначению; точность и своевременность исполнения; комплексность; этичность обслуживающего персонала; комфортность; эстетичность; эргономичность. Необходимо, чтобы предоставление туристических услуг обеспечивало возможности получения не только основных, но и дополнительных услуг (бытовых, связи, торговых), создающих нормальные условия жизнеобеспечения потребителей.

В настоящее время в РФ имеется большое количество нормативно-правовых актов и иных документов, регулирующих и регламентирующих вопросы качества в сфере туризма. Однако, несмотря на их значительное количество, данную сферу можно охарактеризовать как нестандартизированную и неунифицированную,

поскольку отсутствует: четкий понятийный и категорийный аппараты; показатели качества туристских услуг в соответствии с международной практикой; методика оценки эффективности деятельности субъектов Российской Федерации в сфере туризма.

Итак, чтобы своевременно реагировать на снижение удовлетворенности клиентов предоставляемыми услугами, организация не должна пренебрегать оценкой такого важного показателя, как качество предоставляемых услуг.

2 ОПЫТНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНАЯ РАБОТА ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В КУЛЬТУРНО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРЕ

2.1 Организация опытно-экспериментальной работы по определению качества услуг культурно-познавательного тура

Организация опытно-экспериментальной работы включает в себя определение принципов и задач, условий и принципов оценки качества услуг в культурно-познавательном туре.

В ходе теоретического анализа состояния проблемы, мы сформулировали предположение о важности учета потребительских оценок качества туристских услуг.

Эмпирическое исследование проводилось на базе Южно-Уральского государственного университета в Институте спорта, туризма и сервиса. В исследовании приняли участие студенты 1, 3 и 4 курса, общее количество – 64 человека. Экспериментальная работа проводилась в условиях выездных интерактивных занятий.

Цели и задачи опытно-экспериментальной работы сводились к следующему:

- 1) определить методику оценки качества туристских услуг в рамках опытно-экспериментальной работы;
- 2) провести оценку качества туристских услуг с использованием методики SERVQUAL в рамках выездных интерактивных занятий со студентами ЮУрГУ;
- 3) определить удовлетворенность студентов качеством туристских услуг во время выездных интерактивных занятий в Пермский край и г. Казань.

Вся организация и проведение опытно-экспериментальной работы осуществлялось на основе следующих принципов:

- 1) проведения опытно-экспериментальной работы в условиях учебно-воспитательного процесса (выездные интерактивные занятия);

2) клиенториентированности как принципа организации туристского обслуживания;

3) комплексного подхода как принципа определения удовлетворенности туристов качества услуг культурно-познавательного тура.

Исследование включало в себя три этапа:

Первый этап – поисковый, в ходе которого изучались литературные источники по проблематике исследования: подходы к пониманию теории качества услуг, определение методологии оценки качества туристских услуг, нормативно-правовая база обеспечения качества услуг в туристской деятельности, проводился анализ исследований на тему как оценивать качество услуг с позиции потребителя, формулировались цель, объект и предмет экспериментальной работы. Определены задачи, произведена выборка методик оценки качества услуг в культурно-познавательном туре.

Второй этап – определены программы культурно-познавательных туров, в рамках которых будет производиться оценка качества туристских услуг.

Для проведения экспериментальной работы были выбраны 2 выездных интерактивных занятия со студентами туристского профиля: культурно-познавательный тур в Пермский край и в г. Казань.

В основе проведения выездных практических занятий лежит принцип самодеятельного туризма в рамках учебно-воспитательного процесса. Методом проб и ошибок студент формирует собственное понимание работы в турфирме и участвует в проектировании туристского продукта.

Выездное интерактивное занятие в Пермский край состоялось в период с 23 по 28 октября 2016 г. В выездном практическом занятии приняло участие 36 человек.

Нитка маршрута: Челябинск – Кунгур – Белая гора – Пермь – Чердынь – Ныроб – Соликамск – Усолье – Березники – Челябинск.

Продолжительность тура составила 4 дня и 5 ночей.

В ходе поездки туристы посетили: Кунгурский керамический завод, Белогорский мужской монастырь, Кунгурскую ледяную пещеру, музей Пермских

древностей, Пермскую художественную галерею, Никольскую церковь, Яму Романова, Музей Истории Веры, Богоявленскую церковь, Дом воеводы, Центр народных промыслов, Строгановские палаты, Дом Голицыных и Историко-художественный музей им. Коновалова.

Выездное практическое занятие в Казань состоялось в период с 28 ноября по 02 декабря 2016 г. В выездном практическом занятии приняло участие 36 человек. Вид путешествия – групповой, культурно-познавательный. Продолжительность тура составила 3 дня и 4 ночи.

В ходе поездки студенты посетили: главные достопримечательности Казани на обзорной автобусной экскурсии, Казанский Кремль во время пешеходной экскурсии, остров-град Свияжск, мастер-класс татарской национальной кухни в ресторане «Биляр», пешеходную улицу Баумана в Казани, Национальный музей Республики Татарстан.

В ходе выездного интерактивного занятия оценивались, прежде всего, экскурсионные услуги, а также услуги средств размещения и услуги предприятий общественного питания.

Третий этап – сделан количественный и качественный анализ, интерпретирован полученный результат в виде рисунков и диаграмм, обобщен фактический материал, формулировались выводы и практические рекомендации.

Хочется отметить, что группы студентов, участвующих в эксперименте, оценивали услуги культурно-познавательного тура, исходя из требований методики SERVQUAL.

Основным методом своего исследования мы выбрали метод SERVQUAL, так как считаем данный метод одним из эффективных и наглядных, представленных на сегодняшний день в маркетинге.

Описание стандартной анкеты: анкета содержит 22 вопроса, последовательно разбитых на 5 логических групп в соответствии с пятью критериями качества: осязаемость (tangibles) (1–4 вопрос), надежность (reliability) (5–9 вопрос), отзывчивость (responsiveness) (10–13 вопрос), уверенность (assurance) (14–17),

эмпатия (empathy) (18–22). Для обозначения часто используется аббревиатура RATER, по первым буквам названий факторов [64].

С помощью данной методики можно провести измерения ожидаемых и воспринимаемых потребителями составляющих качества услуги по пяти направлениям (см. таблицу 4) [68].

Таблица 4 – Параметры качества услуг методики SERVQUAL

Показатель	Краткое описание показателя
Осязаемость (Tangibles)	Восприятие помещений, оборудования, внешнего вида персонала и других физических свидетельств услуги
Надежность (Reliability)	Способность предоставить услуги потребителю точно и основательно
Отзывчивость (Responsiveness)	Стремление помочь клиенту и быстрое оказание ему услуги
Уверенность (Assurance)	Воспринимаемая компетентность и вежливость персонала. Формируемое доверие компании и персонала к себе. Безопасность услуг
Эмпатия (Empathy)	Доступность (физический и психологический контакт с сотрудниками должен быть легким и приятным), коммуникативность (фирма информирует потребителей об услугах на понятном им языке), понимание (стремление лучше понять специфические потребности клиента и приспособиться к ним)

В соответствии с данной методикой воспринимаемое клиентом качество обслуживания в туристской организации формируется разностью между идеальными ожиданиями потребителя и реально воспринятым качеством обслуживания в конкретной организации. Если ожидания по отношению к качеству идеальной услуги превышают реальный уровень обслуживания, потребители неудовлетворены и воспринимают услугу как некачественную.

Когда качество реальной услуги превосходит идеальные ожидания, обслуживание оценивается как очень хорошее, что приводит к удовлетворенности клиента.

Оценка производится по 5-ти бальной шкале Лайкерта (полностью не согласен – полностью согласен). Именно на 5 измерениях проводится исследование: r1 – осязаемость, r2 – надежность, r3 – отзывчивость, r4 – уверенность, r5 – эмпатия.

Таким образом может быть определен уровень качества туристских услуг:

– если оценки по каждому конкретному показателю будут выше 4 баллов, уровень качества услуг по данному показателю будем считать высоким;

– если оценки по каждому конкретному показателю будут составлять от 3 до 4 баллов, уровень качества услуг по данному показателю будет считаться удовлетворительным;

– если оценки по каждому конкретному показателю будут ниже 3 баллов, уровень качества услуг по данному показателю будет считаться неудовлетворительным.

Индикатор качества услуги рассчитывают по формуле (1):

$$Q = P - E, \quad (1)$$

где Q (quality) – индикатор качества;

P (perception) – восприятие;

E (expectation) – ожидание.

Индикатор качества услуг будет показывать удовлетворенность туристов качеством услуг по каждому конкретному показателю:

– если индикатор качества $Q \leq 0$, потребитель удовлетворен уровнем качества услуг по данному показателю;

– если индикатор качества $Q > 0$, потребитель не удовлетворен уровнем качества услуг по данному показателю.

Таким образом прошла подготовка экспериментальной работы, подбор экспериментальной базы исследования в соответствии с намеченными целями, теперь рассмотрим результаты, полученные в ходе анкетирования участников культурно-познавательных туров.

2.2 Результаты опытно-экспериментальной работы на основе данных культурно-познавательного тура в Пермский край

Выездное практическое занятие в Пермский край состоялось в период с 23 по 28 октября 2016 г. В выездном практическом занятии приняло участие 36 человек. Вид путешествия – групповой, культурно-познавательный. Продолжительность тура составила 4 дня и 5 ночей.

В ходе поездки студенты посетили: Кунгурский керамический завод, Белогорский мужской монастырь, Кунгурскую ледяную пещеру, музей Пермских древностей, Пермскую художественную галерею, Никольскую церковь, Яму Романова, Музей Истории Веры, Богоявленскую церковь, Дом воеводы, Центр народных промыслов, Строгановские палаты, Дом Голицыных и Историко-художественный музей им. Коновалова.

За время культурно-познавательного тура группа студентов посетила все запланированные объекты, что способствовало повышению их культурного уровня, приумножению знаний, приобщению к истории родного края. Также студенты сами подготовили информационные материалы экскурсий для апробации их в течение переездов между городами, ощутив себя в роли экскурсовода.

Для оценки мы выбрали 12 объектов культурного наследия из 4 городов Пермского края. Результаты исследования строятся на анкетировании 27 студентов, участвовавших в туре.

Далее подведем итоги и выясним степень удовлетворенности туристов.

Первым городом Пермского края, который включен в программу посещения, стал Кунгур (см. таблицы 5, 6, 7).

На заводе Кунгурская керамика (г. Кунгур, Березовский тракт, 3-й Км, Кунгур, Пермский край, Телефон: 8 (342) 713-67-88) применяют разную технику исполнения – гончарство, ручную лепку, литьё в гипсовых формах, а также, используя современное оборудование, формование на полуавтоматах. На заводе работают художники, живописцы, гончары, модельщики, мастера ангобной

росписи, имеется творческая экспериментальная лаборатория. Предприятие изготавливает изделия из красной и беложгущейся глины. Разнообразен ассортимент изделий, около 800 наименований. Роспись выполняется вручную кистью, грушей, цветными глазуриями. В качестве декора используют технику резьбы по глине, цветные ангобы с процарапкой. Используется лощение, при котором сохраняется цвет глины, а изделие не требует глазурного покрытия и вместе с тем приготовленная в такой посуде пища особенно вкусна и экологична. Заварочные чайники в технике лощения не уступают знаменитым китайским [55].

Таблица 5 – Оценка качества туристских услуг на заводе «Кунгурская керамика»

Показатель	Е	Р	Q
r 1	3,8	3,9	0,1
r 2	4,1	4,2	0,1
r 3	4	4,3	0,3
r 4	3,9	4,3	0,4
r 5	3,7	4,1	0,4

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию близок к высокому 3,9, потому что цеха оснащены не новым оборудованием, но при этом все стеллажи с заготовками, печи для обжига служат исправно. Этим качеством студенты остались довольны, так как были впечатлены объемом и слаженностью производства (+0,1).

Оценка показателя «надежность» (r2) отражает уверенность потребителя в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества по этому критерию высокий 4,2, потому как лучшим примером качества является продукция завода: горшки для растений, бытовая керамика, сувениры и многое другое. Этим качеством группа осталась довольна (+0,1). В конце экскурсии мы сделали покупки в фирменном магазине, нас обрадовало не только качество и цена керамических изделий, но и современные мотивы рисунков.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) отражает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, так как все сотрудники работали четко и слаженно, демонстрировали нам своё мастерство и умения, а именно отливка форм, обжиг горшков, искусную роспись ваз и садового декора. Этим качеством студенты остались довольны (+0,3), сотрудники были приветливы и всегда отвечали на вопросы студентов.

Оценка показателя «уверенность» (r4) показывает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, потому как на протяжении нашего знакомства с предприятием мы прониклись доверием к каждому работнику. Этим качеством группа осталась довольна (+0,4), все действия служащие выполняли настолько профессионально и четко, следя за такими опасными процессами, таких как обжиг, где печь разогрета до 300–900 градусов Цельсия, студенты чувствовали безопасность.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, благодаря душевности и уюту, созданных сотрудниками на рабочем месте, это группа почувствовала в общении с ними. Этим качеством студенты остались довольны (+0,4), каждый человек, работающий на предприятии относится к своей работе с вниманием и любовью, с чем желали поделиться с нами и привить уважение к труду.

Белогорский Свято-Николаевский миссионерский мужской монастырь на Белой горе под Кунгуром (Пермский край, Белая Гора, ул. Монастырская, 1, телефон: 8 (342) 715-75-35) часто называют Уральским Афоном. Это одна из главных православных достопримечательностей Пермского края и Урала. Белой эту гору прозвали, согласно наиболее распространенному мнению, оттого, что здесь долго не тает снег. Еще в XVIII веке в этих местах были старообрядческие скиты. Однако «официальная» православная история этого места началась в 1891 году. В память о спасении цесаревича Николая от покушения в Японии на Белой горе установили большой крест (более 10 метров в высоту). В народе его так и прозвали – «Царский» [52].

Таблица 6 – Оценка качества туристских услуг в Белогорском Свято-Николаевском миссионерском мужском монастыре

Показатель	Е	Р	Q
r 1	3,6	4	0,4
r 2	4,1	4,4	0,3
r 3	4,1	4,3	0,2
r 4	4	4,2	0,2
r 5	3,5	4,1	0,6

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4, шла реконструкция здания и улучшались условия пребывания посетителей. Этим качеством студенты остались довольны, так как были приятно удивлены видами окружающими монастырь, (+0,4).

Оценка показателя «надежность» (r2) отражает уверенность потребителя в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, потому как персонал выполнял свои обязанности во время. Группа не ожидала экскурсовода, как только автобус подъехал нас встретили. Этим качеством группа осталась довольна (+0,1). Одним из критериев выбора завода в качестве объекта оценки – это надежная репутация предприятия.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, так как все сотрудники работали четко и слаженно, демонстрировали нам своё мастерство и умения, а именно отливка форм, обжиг горшков, искусную роспись ваз и садового декора. Этим качеством студенты остались довольны (+0,2), сотрудники были приветливы и всегда отвечали на вопросы студентов.

Оценка показателя «уверенность» (r4) выражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,2, потому как на протяжении нашего знакомства с предприятием мы прониклись доверием к каждому работнику. Этим качеством группа осталась довольна (+0,2), все

действия служащие выполняли настолько профессионально и четко, следя за такими опасными процессами, таких как обжиг, где печь разогрета до 300-900 градусов Цельсия, студенты чувствовали безопасность.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход к потребителю. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, благодаря душевности и уюту, созданных сотрудниками на рабочем месте, это группа почувствовала в общении с ними. Этим качеством студенты остались довольны (+0,6), каждый человек, работающий на предприятии относится к своей работе с вниманием и любовью, с чем желали поделиться с нами и привить уважение к труду.

Протяженность Кунгурской пещеры (Пермский край, Кунгурский район, с. Филипповка, телефон: 8 (342) 716-26-10) очень большая – 5 700 метров. При этом доступно для посещения туристами лишь 1 500 метров. На этом протяжении пещера расчищена и оборудована специальной подсветкой, добавляющей зрелищности. В Кунгурской пещере 48 гротов, около 60 озер и 146 «органных труб», самая высокая из которых в гроте Эфирный достигает 22 метров. Температура воздуха в большинстве гротов около нуля градусов. Самый большой грот пещеры – грот Географов. Его объем – 50 000 м³ [56].

Таблица 7 – Оценка качества туристских услуг в Кунгурской пещере

Показатель	Е	Р	Q
r 1	4,2	4,5	0,3
r 2	4,4	4,5	0,1
r 3	4,2	4,5	0,3
r 4	4,1	4,5	0,4
r 5	3,8	4,4	0,5

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4,5, на протяжении всего пройденного маршрута в пещере все проходы оснащены поручнями, лестницы устойчивые, размещены указатели направления. Этим качеством

студенты остались довольны, так как были в восторге от ледяных сталактитов (+0,3).

Оценка показателя «надежность» (r2) отражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, потому как экскурсия прошла за положенное время, она была не затянута, всё время в течение похода внимание группы было приковано к рассказу ведущего об истории пещеры. Этим качеством группа осталась довольна (+0,1). Больше всего понравилась сцена с выключенным освещением.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, так как все сотрудники мотивированы и вдохновлены своей работой, что отражается на внимательном отношении к гостям. Этим качеством студенты остались довольны (+0,3), сотрудники были приветливы, отвечая на вопросы студентов старались как можно подробнее, что побуждало к новым.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, потому как на протяжении прогулки и таинственности атмосферы, находясь под землей появляется желание побыть там подольше. Этим качеством группа осталась довольна (+0,4), абсолютно все участники экскурсии чувствовали доверие к сопровождающему.

Оценка показателя «эмпатия» (r5), выражает индивидуальный подход к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, уместные шутки и остроумные высказывания сопровождали нашу прогулку, что показывает искреннее отношение к гостям города. Этим качеством студенты остались довольны (+0,5), этот вывод можно сделать на основании эмоционального подъема студентов после посещения пещеры, многие высказали желание вернуться еще раз.

В программу культурно-познавательного тура были включены 2 музея г. Перми – Пермская художественная галерея и Музей пермских древностей (см. таблицу 8, 9).

Созданию Пермской художественной галереи (г. Пермь, ул. Комсомольский проспект, 4, телефон: 8 (342) 212-95-24) предшествует ряд событий, серьёзно повлиявших на становление музея и его коллекции. В 1890 г. в Перми был создан Научно-промышленный музей, при котором в 1902 году открылся художественный отдел. К 1907 г. в собрании отдела числились работы профессора Академии художеств, исторического живописца Василия Верещагина и его брата Петра Верещагина, подаренные родной Перми. В отдел поступали работы выдающихся русских художников (Н. Гущин, братья Сведомские и др.) – это и послужило основой формирования коллекций будущего Художественного музея, открывшегося 7 ноября 1922 года [59].

Таблица 8 - Оценка качества туристских услуг Пермская художественная галерея

Показатель	Е	Р	Q
r 1	4,1	4,5	0,4
r 2	4,2	4,4	0,2
r 3	4,2	4,4	0,2
r 4	4,2	4,5	0,3
r 5	4,1	4,3	0,2

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4,5, потому что войдя в галерею группа сразу же начала знакомиться с все возможными брошюрами и афишами последующих выставок, а также отметили возможность приобрести сувениры. Этим качеством студенты остались довольны (0,4), так как студенты имели возможность получить всю необходимую информацию о галереи и выставках не обращаясь к персоналу.

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, потому

как персонал действовал очень оперативно, отметив, что группа довольно большая, сразу же предоставили второго экскурсовода. Этим качеством группа осталась довольна (0,2), так как слаженная работа сотрудников позволила двум группам ознакомиться с полным собранием шедевров за запланированное время.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, так как благодаря профессиональному подходу к проведению экскурсии группа постепенно окуналась в величие искусства живописи и скульптуры. Этим качеством студенты остались довольны (0,3), особенное впечатление на студентов произвели картины, отражающие историю и стихии.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, потому как студенты активно задавали вопросы, было заметно как экскурсоводу было приятно, что его работа вызывает интерес. Этим качеством группа осталась довольна (0,3), по окончании экскурсии многие из студентов оставили свои положительные отзывы в «Книге пожеланий».

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, потому что безусловно удобно знакомиться с галереей в живом общении с человеком, но не всем это подходит, для таких случаев каждый экспонат отмечен QR-кодом. Некоторые студенты воспользовались именно этим вариантом. Этим качеством студенты остались довольны (0,2), так как студенты отметили насколько удобно и легко пользоваться интерактивными элементами, что дает независимость каждому посетителю.

Об истории развития жизни на Земле в течение 650 миллионов лет можно узнать, посетив музей пермских древностей (г. Пермь, ул. Сибирская, 15, телефон: 8 (342) 212-56-57). Экспозиционная коллекция насчитывает более двух тысяч экспонатов по двум основным направлениям: геологическое и палеонтологическое. В коллекцию геологии входит собрание различных

природных минералов и горных пород Прикамья, Урала и зарубежных стран. Например: кристаллы кварца, самоцветы, соли, горючие полезные ископаемые, поделочные камни (агат, яшма, гипс, малахит), руды металлов – в частности, знаменитые медистые песчаники, хромовые руды и огнеупоры [58].

Таблица 9 - Оценка качества туристских услуг Музей пермских древностей

Показатель	Е	Р	Q
r 1	4	4,5	0,5
r 2	4,1	4,4	0,3
r 3	4,2	4,4	0,2
r 4	4,2	4,4	0,2
r 5	4	4,3	0,3

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4,5, потому что студентов удивила насыщенность картинами на стенах, которые сразу же погружают посетителей в атмосферу древности. Этим качеством студенты остались довольны (0,5), так как студенты пока ожидали экскурсовода обратились к интерактивным экранам, начав знакомиться историей не только планеты Земля, но и вселенной, а также узнали сколько составляет их вес на разных планетах.

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, потому как хотя посещение музея затянулось, но это только в связи с увлеченностью группы экспонатами и выставками музея. Этим качеством группа осталась довольна (0,3), так как студенты смогли ощутить себя в роли палеонтологами, раскопав деревянные муляжи костей мамонтов.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, так как сотрудниками удалось расположить к себе каждого из нас. Этим качеством студенты остались довольны (0,2), потому что экскурсовод не сухо знакомил нас

экспозицией, но и постоянно рассказывал веселые истории и шутки, связанные с древностями.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, потому как студенты активно задавали вопросы, было заметно как экскурсоводу было приятно, что его работа вызывает интерес. Этим качеством группа осталась довольна (0,2), потому как студентов расположил к себе прекрасным настроением и живой манерой общения.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, потому что группа даже после проведенной экскурсии очень хотели задержаться и еще раз посмотреть внимательнее выставку. Некоторые студенты воспользовались именно этим вариантом. Этим качеством студенты остались довольны (0,3), так как студенты пожелали вернуться в музей.

На севере Пермского края расположены 2 старинных города – Чердынь и Ныроб (см. таблицы 10, 11, 12).

Тюремные традиции у Ныроба сложились издавна. В 1601 году именно сюда был сослан царем Борисом Годуновым его главный соперник – обвиненный в колдовстве Михаил Никитич Романов – дядя будущего царя Михаила Федоровича, первого из царской династии Романовых. Именно поэтому небольшая захолустная деревенька стала известна всей России. Для именитого заключенного на окраине деревни вырыли яму «сажень глубины, сажень длины и ширины». Сверху яму закрыли деревянным настилом, в котором сделали лишь прорезь для спуска еды. Условия были по-настоящему ужасными. Яма была сырая, холодная, темная. Лишь к зиме оборудовали нехитрый очаг, топившийся без трубы по-черному. В добавок с Михаила не снимали тяжелых цепей [62].

Таблица 10 - Оценка качества туристских услуг экскурсия «Ныробский узник»

Показатель	Е	Р	Q
r 1	4,1	3,3	-0,8
r 2	4,1	3,3	-0,8
r 3	4,1	3,3	-0,8
r 4	4	3,2	-0,8
r 5	4,1	3,4	-0,7

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию средний 3,3, потому что отсутствовали вовсе какие-нибудь информационные материалы. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,8), так как аутентичность и отдаленность местности не соответствует потребностям современных туристов.

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия средний 3,3, потому как группа ожидала экскурсию более получаса. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,8), так как ожидание негативно повлияло на настроение студентов и восприятие информации во время экскурсии.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия средний 3,3, так как экскурсия прошла быстро. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,8), потому что студенты не высказывали просьб и проверка оперативности реакции не возникало.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия средний 3,2, экскурсовод старалась расположить к себе, но не все студенты были включены в диалог. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,8), несмотря на внимательное отношение к группе, студенты не заинтересовались историей узника М.Н. Романова

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия средний 3,4, потому как посещение узицы не произвело сильного впечатления. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,7), так как экскурсовод не смогла уделить всем внимание персонально.

Чердынский краеведческий музей (Пермский край, г. Чердынь, ул. Успенская, 59, телефон: 8 (342) 402-93-02) – один из старейших в Прикамье. Он был открыт в 1899 году в память о 100-летию со дня рождения А.С. Пушкина. Поэтому музей носит его имя. Основан он был председателем Чердынской уездной управы Д.А. Удинцевым. Музей имеет также два филиала: Выставочный зал и Музей истории веры. Музей богат интересными экспонатами. Всего он включает 110 тысяч единиц хранения. Посетители музея познакомятся с археологической и этнографической коллекциями, пермской деревянной скульптурой, иконописью, старопечатными книгами XVI–XVIII веков и т.д. Большой интерес представляют предметы загадочного пермского звериного стиля и найденное здесь восточное серебро и клады монет. Уникальный экспонат – оковы боярина М.Н. Романова (дяди основателя царской династии Романовых), погибшего в заточении в Ныробе к северу от Чердыни. В прошлом эти оковы почитались, как святыне, и прикоснуться к ним шло немало паломников [62].

Таблица 11 - Оценка качества туристских услуг Музей истории Веры

Показатель	Е	Р	Q
r 1	3,9	3,7	-0,2
r 2	3,9	3,7	-0,2
r 3	3,9	3,7	-0,2
r 4	3,8	3,7	-0,1
r 5	3,9	3,7	-0,2

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию средний 3,7, потому что отсутствовали вовсе какие-нибудь информационные материалы. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,2), так как хотели ознакомиться более подробно ознакомиться с экспозицией и историей музея уже после экскурсии.

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия средний 3,7, несмотря на старания сотрудников не смогли заинтересовать студентов историей православной церкви. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,2), так как группа не чувствовали доброжелательного отношения к себе.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия средний 3,7, так как студенты чувствовали равнодушие к просьбам разъяснить суть православных обрядов, уточнить важные даты церковной жизни. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,2), потому что несколько вопросов группы об экспонатах музея были проигнорированы сотрудниками.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия средний 3,7, желание расположить к себе было явным, но недостаточным. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,1), несмотря на приветливые лица сотрудников и желание помочь отношение группы к ним выразилось неоднозначно .

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия средний 3,7, потому как музей веры не самое популярное место, посещаемое современной молодежью. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,2), так как особого желание ознакомиться с такого рода предметами у студентов не было [62].

Таблица 12 - Оценка качества туристских услуг музея Гимназический класс

Показатели	Е	Р	Q
r 1	3,6	2	-1,6
r 2	3,6	2	-1,6
r 3	3,7	2	-1,7
r 4	3,6	2	-1,6
r 5	3,7	2	-1,7

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные

потребителю. Уровень качества по этому критерию низкий 2, потому что никакой дополнительной информации музей не предоставлял. Этим качеством студенты остались недовольны (-1,6), так как у студентов не возник интерес знакомится с выставкой.

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия средний 2, потому как сотрудники оповестили, что стоимость посещения увеличена. Этим качеством группа осталась недовольна (-1,6), так как группа отказалась доплачивать, в связи с тем, что при заказе была утверждена другая сумма.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия средний 2, так как конфликт с сотрудниками негативно сказался на восприятии экскурсии. Этим качеством студенты остались недовольны (-1,7), потому что сложилось отрицательное отношение к работникам музея при встрече .

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия низкий 2, многие студенты покинули музей до окончания экскурсии. Этим качеством группа осталась недовольна (-1,6), потому что группа не получила должного внимания от сотрудников музея.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия средний 2, потому как посетители музея не почувствовали должной искренней заинтересованности при встрече. Этим качеством студенты остались недовольны (-1,7), так как желание вернуться еще раз не возникает после споров и негибкости сотрудников музея.

Завершился тур городами Соликамск, Усолье, Березники. Здесь группа ознакомились с такими объектами как Богоявленская церковь, Дом воеводы, Дом Голицыных, Березниковский историко-художественный музей (см. таблицы 13, 14, 15, 16).

Богоявленская пятиглавая церковь с колокольней (Пермская область, г. Соликамск, ул. Набережная, 93) построена в 1688–1695 годах на средства прихожан в стиле московского барокко. Фасады церкви украшены богатой каменной резьбой. В 1934 году церковь была закрыта, в настоящее время в Богоявленской церкви – отдел древнерусского искусства Соликамского краеведческого музея. Один из наиболее ценных экспонатов – икона святого Николая, подаренная по легенде жителям Соликамска Иваном Грозным. Внутри храма сохранилось церковное убранство, восстановлен деревянный резной иконостас. Здесь можно увидеть старинные иконы XVII–XVIII веков. Недавно храм был отреставрирован, став настоящим украшением города [52].

Таблица 13 – Оценка качества туристских услуг в Богоявленской церкви

Показатели	Е	Р	Q
r 1	3,7	3,9	0,2
r 2	3,8	4	0,2
r 3	3,8	4,1	0,3
r 4	3,8	4,1	0,3
r 5	3,7	4	0,3

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию близок к высокому 3,9, так как представленные экспонаты (иконы, картины, иконостас, церковные атрибуты) в отличном состоянии. Этим качеством группа осталась довольна, если возникает желание ознакомиться с предметами поближе, есть возможность ознакомиться с историей каждого на специальных карточках (+0,2).

Оценка показателя «надежность» (r2) отражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4, потому как проведение экскурсии заинтересовало группу, даже если до этого момента никто не проявлял интереса к церквям. Этим качеством группа осталась довольна (+0,2). Экскурсия не заняла много времени при этом была информативна и полезна для студентов.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) выражает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, потому что наши просьбы разъяснить несколько терминов, более подробная информация о коллекции сотрудники всегда с готовностью помогали. Этим качеством студенты остались довольны (+0,3), благодаря своевременным откликам на наши обращения.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, потому как сотрудники старались сделать наше нахождение комфортным и запоминающимся. Этим качеством студенты остались довольны (+0,3), так как вежливое отношение располагало к доверительному общению.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4, потому что студентам понравилась Этим качеством студенты остались довольны (+0,3), каждый человек, работающий на предприятии относится к своей работе с вниманием и любовью, с чем желали поделиться с нами и привить уважение к труду.

Очень интересен каменный Дом воеводы (Пермская область, г. Соликамск, ул. Набережная, 93), построенный в 1688 году. Это самое древнее каменное гражданское сооружение в Пермском крае. Толщина стен дома достигает двух метров. В здании сохранились внутрстенные ходы и бойницы. Кроме того, от дома воеводы уходило несколько подземных ходов. Сейчас здесь исторический отдел краеведческого музея: здесь можно познакомиться с ранней историей города и увидеть интерьер приказной избы XVII века [52].

Таблица 14 – Оценка качества туристских услуг в Доме воеводы

Показатели	Е	Р	Q
r 1	4	4	0
r 2	4,1	4,3	0,2
r 3	4,1	4,1	0
r 4	4,1	4,2	0,1
r 5	4	4	0

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4, потому что здание Дома воеводы относится к XVII веку. Этим качеством студенты остались довольны, так как почувствовали себя причастными к истории того времени (0).

Оценка показателя «надежность» (r2) показывает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, так как во время нашего посещения побывали на театральном представлении. Этим качеством группа осталась довольна (+0,2), несмотря на большой поток групп, экскурсия прошла без задержек.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) отражает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, так как время пребывания в доме было коротким и просьб не возникало. Этим качеством студенты остались довольны (0), сотрудники отлично справлялись со своими обязанностями.

Оценка показателя «уверенность» (r4) показывает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,2, потому как рассказ экскурсовода об особенной архитектуре здания, а именно межстенные проходы и замаскированные оборонительные конструкции, произвели впечатление на группу. Этим качеством группа осталась довольна (+0,1), потому как студенты не ожидали от данной экскурсии интересных фактов.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4, потому что сотрудники, узнав, что мы студенты факультета туризма, провели экскурсию, ориентированную на внимание к дому как к туристическому объекту. Этим качеством студенты остались довольны (0), все работники проявляли заинтересованность в общении со студентами.

Музей-усадьба князей Голицыных (Пермский край, г. Усолье, ул. Спасская, д. 14, Телефон: (34 24) 42 29 00) является филиалом Березниковского историко-

художественного музея имени И.Ф. Коновалова. Музей был открыт в 1988 году на базе Усольского архитектурно-этнографического общественного музея отцом-основателем В.А. Цыпуштановым, искусствоведом и краеведом. Здание усадьбы является памятником архитектуры первой трети XIX века. Стоит голицынский дом на берегу Камы, к северу от строгановского Спасо-Преображенского собора [52].

Таблица 15 – Оценка качества туристских услуг в Доме Голицыных

Показатели	E	P	Q
r 1	3,9	3,9	0
r 2	4,1	4	-0,1
r 3	4	4,1	0,1
r 4	4	4,1	0,1
r 5	4	3,9	-0,1

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию близок к высокому 3,9, в доме нет современного оборудования, так как создатели музея сохраняют аутентичность быта князей. Этим качеством студенты остались довольны, потому что несмотря на отсутствие удобств, мы почувствовали насколько зажиточно жили князья, даже по сегодняшним меркам (0).

Оценка показателя «надежность» (r2) отражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4, потому как нас разделили на две группы, дабы экскурсоводы могли донести информацию до каждого из нас. Этим качеством группа осталась несомненно довольна (-0,1).

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) выражает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, так как на просьбы студентов проверить утварь в кухне Голицыных разрешали, а иногда и предлагали сами, чтобы мы ощутили себя частью истории дома. Этим качеством студенты остались довольны (0,1), сотрудники были всегда помочь нам с любым недопониманием.

Оценка показателя «уверенность» (r4) показывает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, потому как экскурсовод расположил к себе своим добрым отношением и харизмой. Этим качеством группа осталась довольна (0,1), попадая в общества таких людей как сотрудники музеев, кажется, что мы перенеслись в те далекие века и вести себя необходимо соответственно.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход к клиенту. Уровень качества этого критерия близок к высокому 3,9, благодаря таким людям преданным своему делу, созидающих и сохраняющих коллекции нашей истории, вдохновляешь на более плодотворную работу. Этим качеством студенты остались не совсем довольны (-0,1).

Березниковский историко-художественный музей им. И.Ф. Коновалова (Пермский край, г. Березники, пр. Ленина, 43 а/я 23, телефон: (3424) 26-48-79), являясь старше города, за 90-летний период истории собрал и сохранил уникальные коллекции, значимость которых выходит за рамки местной, региональной истории. Большие фонды и малые экспозиционные площади музея теперь не являются препятствием для доступа к ним специалистов и всех интересующихся историей [53].

Таблица 16 – Оценка качества туристских услуг в Березниковском историко-художественном музее

Показатели	E	P	Q
r 1	4	4	0
r 2	4	4,1	0,1
r 3	4,1	4,1	0
r 4	4,1	4,1	0
r 5	4	4	0

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4, потому что музей оснащен такими современными технологиями, как виртуальной коллекцией

музея, интерактивные игры; расположение залов музея построено как путешествие от зарождение жизни на территории пермского края до сегодняшних дней. Этим качеством студенты остались довольны, так как не ожидали такой оснащенности провинциального музея (0).

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, потому как проведенная экскурсия превзошла все наши ожидания, группа заинтересовалась как историей края, так и интерактивной формой проведенной экскурсии. Этим качеством группа осталась довольна (+0,1). Электронная энциклопедия музея привлекла внимание большую часть группы, так как в ней возможно прочитать сканированные двухсотлетние книги.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, так как находясь в целом под впечатлением у нас не возникало просьб и вопросом, что говорит об отличной организованности персонала. Этим качеством студенты остались довольны (0), знакомство с таким эрудированным человеком как наш экскурсовод, дает стимул изучать историю родного края.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, что еще раз подтверждает профессионализм работников музея. Этим качеством группа осталась довольна (0), улыбчивые и приветливые сотрудники отличительная черта музея, что должно привлекать гостей города Березняки к посещению музея.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4, благодаря разумному распределению экспонатов, внедрению в работу электронных приборов располагает в свою пользу. Этим качеством студенты остались довольны (0), независимо от возраста и знаний истории, каждый из нас нашел занятие по интересам после экскурсии, кто-то изучал электронную энциклопедию, кто-то попробовал посидеть за школьной партой времен их бабушек.

В таблице 17 сведены показатели по пяти критериям оценки качества услуг в культурно-познавательном туре по Пермскому краю, на основе которой можно подвести итоги поездки и выделить наивысшие оценки, выбранных объектов.

Таблица 17 – Итоговая оценка качества услуг в культурно-познавательном туре по Пермскому краю

Компоненты культурно-познавательного тура	R1		R2		R3		R4		R5	
	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q
Экскурсия «Ныробский узник»	3,3	-0,8	3,3	-0,8	3,3	-0,8	3,2	-0,8	3,4	-0,7
Музей истории Веры	3,7	-0,2	3,7	-0,2	3,7	-0,2	3,7	-0,1	3,7	-0,2
Гимназический класс	2	-1,6	2	-1,6	2	-1,7	2	-1,6	2	-1,7
Пермская художественная галерея	4,5	0,4	4,4	0,2	4,4	0,2	4,5	0,3	4,3	0,2
Музей пермских древностей	4,5	0,5	4,4	0,3	4,4	0,2	4,4	0,2	4,3	0,3
Завод Кунгурской керамики	3,9	0,1	4,2	0,1	4,3	0,3	4,3	0,4	4,1	0,4
Белогорский Свято-Николаевский миссионерский мужской монастырь	4	0,4	4,4	0,3	4,3	0,2	4,2	0,2	4,1	0,6
Кунгурская пещера	4,5	0,3	4,5	0,1	4,5	0,3	4,5	0,4	4,4	0,5
Богоявленская церковь	3,9	0,2	4	0,2	4,1	0,3	4,1	0,3	4	0,3
Дом воеводы	4	0	4,3	0,2	4,1	0	4,2	0,1	4	0
Дом Голицыных	3,9	0	4	-0,1	4,1	0,1	4,1	0,1	3,9	-0,1
Березниковский историко-художественный музей	4	0	4,1	0,1	4,1	0	4,1	0	4	0
Средства размещения	4,7	0,7	4,8	0,8	4,75	0,75	4,8	0,7	4,8	0,8
Предприятия общественного питания	4,1	0,1	4,1	0,1	4,2	0,2	4,2	0,2	4,1	0,1

Самой высокой оценкой по критерию «осязаемость», которая составила 4,5, отмечены такие объекты как Пермская художественная галерея, Музей пермских древностей, Кунгурская пещера, при коэффициенте 0,4, 0,5 и 0,3 соответственно. Группа осталась удовлетворена качеством услуг данных объектов. Также высокими оценками 4 выделили Белогорский Свято-Николаевский миссионерский мужской монастырь, Дом воеводы, Березниковский историко-

художественный музей. Коэффициенты 0,4, 0, 0 соответственно, подтверждают удовлетворенность качеством услуг.

Несколько культурных объектов получили оценки средние до 4 баллов: экскурсия «Ныробский узник» 3,3; Музей истории Веры 3,7; экскурсия на заводе Кунгурской керамики 3,9; Богоявленская церковь 3,9; Дом Голициных 3,9. Коэффициенты обозначены диапазоном (-0,8) – (+0,5), что указывает на то, что эти объекты предоставляют услуги недостаточно качественно для удовлетворения нужд потребителя.

Наименьшей оценкой всего 2 балла отмечен Гимназический класс, при коэффициенте (-1,6), можно заключить, что группу совершенно не удовлетворило качество услуг, предоставленные при посещении музея.

Самой высокой оценкой по критерию «надежность», которая составила 4,5, отмечены такой объект как Кунгурская пещера, при коэффициенте 0,1. Группа осталась удовлетворена качеством услуг данных объектов. Также высокими оценками от 4 до 4,4 выделили, Пермскую художественную галерею, Музей пермских древностей, Белогорский Свято-Николаевский миссионерский мужской монастырь, экскурсия на заводе Кунгурской керамики, Дом воеводы, Богоявленская церковь, Березниковский историко-художественный музей. Коэффициенты от 0,1 до 0,3 подтверждают удовлетворенность качеством услуг, кроме экскурсии в Дом Голициных, где коэффициент составляет (-0,1), указывает на частичную удовлетворенность качеством услуг.

Несколько культурных объектов получили оценки средние до 4 баллов: экскурсия «Ныробский узник» 3,3 и Музей истории Веры 3,7, где коэффициенты обозначены диапазоном (-0,8) и (-0,2) соответственно, что указывает на то, что эти объекты предоставляют услуги недостаточно качественно для удовлетворения нужд потребителя.

Наименьшей оценкой всего 2 балла отмечен Гимназический класс, при коэффициенте (-1,6), можно заключить, что группу совершенно не удовлетворило качество услуг, предоставленные при посещении музея.

Самой высокой оценкой по критерию «отзывчивость», которая составила 4,5, отмечен такой объект как Кунгурская пещера, при коэффициенте 0,3. Группа осталась удовлетворена качеством услуг данного объекта. Также высокими оценками от 4,1 до 4,4 выделили Пермскую художественную галерею, Музей пермских древностей, Белогорский Свято-Николаевский миссионерский мужской монастырь, экскурсия на завод Кунгурской керамики, Дом воеводы, Богоявленская церковь, Березниковский историко-художественный музей. Коэффициенты от 0 до 0,3 подтверждают удовлетворенность качеством услуг.

Несколько культурных объектов получили оценки средние до 4 баллов: экскурсия «Ныробский узник» 3,3 и Музей истории Веры 3,7, где коэффициенты обозначены диапазоном (-0,8) и (-0,2) соответственно, что указывает на то, что эти объекты предоставляют услуги недостаточно качественно для удовлетворения нужд потребителя.

Наименьшей оценкой всего 2 балла отмечен Гимназический класс, при коэффициенте (-1,7), можно заключить, что группу совершенно не удовлетворило качество услуг, предоставленные при посещении музея.

Самой высокой оценкой по критерию «уверенность», которая составила 4,5, отмечены такие объекты как Кунгурская пещера и Пермская художественная галерея, при коэффициенте 0,4 и 0,3. Группа осталась удовлетворена качеством услуг данных объектов. Также высокими оценками от 4,1 до 4,4 выделили Музей пермских древностей, Белогорский Свято-Николаевский миссионерский мужской монастырь, экскурсия на завод Кунгурской керамики, Дом воеводы, Богоявленская церковь, Березниковский историко-художественный музей. Коэффициенты от 0 до 0,4 подтверждают удовлетворенность качеством услуг.

Несколько культурных объектов получили оценки средние до 4 баллов: экскурсия «Ныробский узник» 3,3 и Музей истории Веры 3,7, где коэффициенты обозначены диапазоном (-0,8) и (-0,1) соответственно, что указывает на то, что эти объекты предоставляют услуги недостаточно качественно для удовлетворения нужд потребителя.

Наименьшей оценкой всего 2 балла отмечен Гимназический класс, при коэффициенте (-1,6), можно заключить, что группу совершенно не удовлетворило качество услуг, предоставленные при посещении музея.

Самой высокой оценкой по критерию «эмпатия», которая составила 4,4, отмечен такой объект как Кунгурская пещера, при коэффициенте 0,5. Группа осталась удовлетворена качеством услуг данного объекта. Также высокими оценками от 3,9 до 4,3 выделили Пермскую художественную галерею, Музей пермских древностей, Белогорский Свято-Николаевский миссионерский мужской монастырь, экскурсия на завод Кунгурской керамики, Дом воеводы, Дом Голицыных, Богоявленская церковь, Березниковский историко-художественный музей. Коэффициенты от 0 до 0,5 подтверждают удовлетворенность качеством услуг, кроме экскурсии в Дом Голицыных, где коэффициент составляет (-0,1), указывает на частичную удовлетворенность качеством услуг.

Несколько культурных объектов получили оценки средние до 4 баллов: экскурсия «Ныробский узник» 3,3 и Музей истории Веры 3,7, где коэффициенты обозначены диапазоном (-0,7) и (-0,2) соответственно, что указывает на то, что эти объекты предоставляют услуги недостаточно качественно для удовлетворения нужд потребителя.

Наименьшей оценкой всего 2 балла отмечен Гимназический класс, при коэффициенте (-1,7), можно заключить, что группу совершенно не удовлетворило качество услуг, предоставленные при посещении музея.

Также были оценены объекты средств размещения и питания, которые были усреднены и представлены в таблице.

На протяжении всей поездки группа посетила такие заведения питания как ТК «Сталагмит», кафе «Метелица», кафе «Бульон», Трапезная при Белогорском Свято-Николаевском миссионерском мужском монастыре. Оценки по всем пяти критериями высокие свыше 4 баллов, что доказывает качество, предоставляемых

услуг в данных заведениях общественного питания, отличное. Коэффициенты выше нуля показывают удовлетворенность группы по всем показателям.

Группа пользовалась услугами таких средств размещения, как ГК «Сталагмит» и ГК «Северный Урал». Студенты оценили данные объекты высокими баллами, они были удовлетворены всеми услугами, представленными провинциальными отелями.

2.3 Результаты опытно-экспериментальной работы на основе данных культурно-познавательного тура в г. Казань

Выездное практическое занятие в Казань состоялось в период с 28 ноября по 02 декабря 2016 г. В выездном практическом занятии приняло участие 36 человек. Вид путешествия – групповой, культурно-познавательный. Продолжительность тура составила 3 дня и 4 ночи.

В ходе поездки студенты посетили: главные достопримечательности Казани на обзорной автобусной экскурсии, Казанский Кремль во время пешеходной экскурсии, остров-град Свияжск, мастер-класс татарской национальной кухни в ресторане «Биляр», пешеходную улицу Баумана в Казани, Национальный музей Республики Татарстан.

За время культурно-познавательного тура группа студентов посетила все запланированные объекты, что способствовало их знакомству с культурным наследием Казани, формированию ценностных ориентаций, приобщению к истории и культуре многонациональной России.

Для оценки мы выбрали 6 объектов культурного наследия Республики Татарстан. Результаты исследования строятся на анкетировании 30 студентов, участвовавших в туре.

Далее подведем итоги и выясним степень удовлетворенности туристов.

Обзорная экскурсия по Казани (см. таблицу 18) включает поездку по исторической части города и центральным улицам (К. Маркса, Л. Толстого,

М. Горького). Основными объектами экскурсии стали мечети Марджани и Азимовская, Казанский Богородицкий монастырь, Казанский федеральный университет, Казанская Ратуша, Старо-Татарская слобода, озеро Кабан, Петропавловский собор и др. Богородицкий мужской монастырь – это место обретения и нахождения иконы Казанской Божьей Матери.

Таблица 18 – Оценка качества туристских услуг обзорной экскурсии по Казани

Показатели	Е	Р	Q
r1	4	4,4	0,4
r2	4,4	4,5	0,1
r3	4,4	4,6	0,2
r4	4,5	4,5	0
r5	4,1	4,4	0,3

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4,4, потому что экскурсия проходила в комфортабельном автобусе, профессиональный водитель так умело управлял транспортом, что все смогли оценить достопримечательности в полной мере. Этим качеством студенты остались довольны, так как экскурсия проходила в динамичном режиме и никто не успел физически устать(0,4).

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, потому как помимо полученной интересной информации о памятниках татарской истории, было очень приятно слышать грамотную и непринужденную речь. Этим качеством группа осталась довольна (+0,1), экскурсовод прекрасно владеет информацией, чувствуется, что любит свой город и рассказывает очень красочно и интересно.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,6, так как организация группы была на высшем уровне. Этим качеством студенты остались

довольны (0,2), потому как не было отстающих и скучающих, все были увлечены рассказами об истории Казани.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, студенты были признательны и остались довольны отношением к себе доброжелательного экскурсовода. Этим качеством группа осталась довольна (0), так как за короткий срок успели ознакомиться с основными достопримечательностями города Казани.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, благодаря особому вниманию и открытости людей вовлеченных в знакомство с городом. Этим качеством студенты остались довольны (0,3), потому что чувство наполненности знаниями о столице Республики Татарстан остается надолго у посетителей обзорной экскурсии.

Пешеходная экскурсия в Кремле (см. таблицу 19) является следующим компонентом программы. В середине XV века Казань – столица обширного Казанского ханства под управлением династии золотоордынских ханов. В это время Казанский Кремль – это мощная деревянно-каменная крепость, за стенами которой расположены ханский дворец, каменные мечети, медресе, ханский мавзолей, каменные бани, ремесленные мастерские.

В 1994 году образован Государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник «Казанский Кремль», что способствовало началу крупномасштабных реставрационных и восстановительных работ. И сегодня на территории Казанского Кремля располагаются воссозданная мечеть Кул Шариф и отреставрированный Благовещенский собор.

В 2000 году Казанский Кремль внесен в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО. В начале XXI столетия Казанский Кремль стал центром притяжения для сотен тысяч туристов.

Пешеходная экскурсия включает часовую прогулку в сопровождении экскурсовода по жемчужине Казани – Казанскому Кремлю, с посещением мечети

Кул-Шариф и Благовещенского собора. Здесь же можно взглянуть на знаменитую падающую башню Сююмбике.

Таблица 19 – Оценка качества туристских услуг пешеходной экскурсии в Кремле

Показатели	Е	Р	Q
r1	4,2	4,5	0,3
r2	4,5	4,5	0
r3	4,4	4,5	0,1
r4	4,5	4,4	-0,1
r5	4	4,4	0,4

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4,5, потому что все части Кремля отреставрированы и находятся в хорошем состоянии, что дает посетителям ощущение причастности к историческим моментам, внутри Преображенской башни места не много, но зато можно усмотреть много интересного. Это и подробные наглядные карты как древнего Ханства, так и современного Татарстана. Этим качеством студенты остались довольны, так как студенты стали частью многовековой жизни крепости и могли домыслить сражения происходившие у стен Кремля (0,3).

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, потому как приятная в общении, улыбчивая гид подает информацию в доступной форме. Этим качеством группа осталась довольна (0), пунктуальность, знание истории Кремля, изложение материала были предоставлены на комфортном для нас уровне.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,5, так как находясь в целом под впечатлением у нас не возникало просьб и вопросом, что говорит об отличной организованности персонала. Этим качеством студенты остались

довольны (0,1), работники всегда своевременно откликались на просьбы посетителей, были в хорошем настроении и приветливые.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, слаженная и оперативная работа персонала располагает к себе посетителей. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,1), потому как многие из группы почувствовали дискомфорт, простояв некоторое время в очереди.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, на территории крепости всё предусмотрено для наилучшего времяпрепровождения любого посетителя. Этим качеством студенты остались довольны (0,4), масштабы Кремля, насыщенность программы и ограниченности по времени не дают возможности изучить всё интересное, но группа выявила желание вернуться самостоятельно в будущем.

Остров-град Свияжск на Круглой горе (см. таблицу 20), которую облюбывал Иван Грозный зимой 1550 г., и весной в 1551 г. выстроил здесь город, ставший центром православия Поволжья, сохранил уникальные памятники истории и архитектуры. В окружении природного ландшафта Свияжск являет собой уникальный образец единения природы и общества, сказочно чарующей красоты.

Не было в России уголка, где бы на 1 кв. м приходилось бы столько церквей и монастырей. Во время экскурсии предусмотрено посещение действующего Успенского монастыря с его архитектурным ансамблем XVI–XVIII веков, включённого в список Всемирного наследия ЮНЕСКО; бывшего женского Иоанно-Предтеченского монастыря с внешним осмотром двух церквей: Церкви Живоначальной Троицы – единственной сохранившейся постройки деревянной крепости XVI в. со времён Ивана Грозного; Церкви во имя Сергия Радонежского – покровителя острова; Собора Богоматери «Всех Скорбящих Радость» – величественный пятиглавый храм в неовизантийском стиле; Рождественской площади, откуда открывается вид на живописный Свияжский залив и храмовые комплексы монастыря Макарьевской пустыни и многое другое.

Таблица 20 – Оценка качества туристских услуг экскурсии по острову Град Свяжск

Показатели	Е	Р	Q
r1	4,3	3,9	-0,4
r2	4,5	4,1	-0,3
r3	4,4	4,3	-0,1
r4	4,5	4,3	-0,2
r5	4,2	4,1	-0,1

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию средний 3,9, потому что много указателей и скамеек, посетители могут отдохнуть и найти искомое место самостоятельно. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,4), так как группе было недостаточно заинтересовал полуостров с его архитектурой.

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, потому как проведенная экскурсия была проведена на высшем уровне. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,3), несмотря хорошо проделанную работу и увлекательный рассказ ведущей, студенты ожидали большего.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, так как люди, встречавшиеся были приветливы и готовы прийти на помощь, что понравилось группе, особенно запомнилась отзывчивость монахов из Успенского монастыря. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,1), потому как столкнулись с некоторым недопониманием с экскурсоводом.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, хочется отметить, что ожидание по данному критерию у студентов сформировалась на основе многочисленных ярких и положительных отзывов в интернете, большая часть из них подтвердились. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,2),

так устав после поездки студенты воспринимали остро проявления внимания к ним, хотели больше свободного времени.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, каждый из студентов нашел для себя занятие, кто-то попробовал себя в роли кузнеца, а кто-то в роли лучника. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,1), полуостров занимает значительную площадь, а передвигаться по нему возможно только пешком, что сильно утомило участников группы.

Мастер-класс татарской кухни в ресторане «Биляр» (см. таблицу 21) проводился в одном из лучших ресторанов Казани, в котором самобытный интерьер в стиле деревянной избы и национальная татарская кухня сочетаются с высоким уровнем обслуживания и комфортной атмосферой.

Татарская кухня не только самобытна и богата, но и очень полезна с точки зрения современной науки о питании. Татары бережно хранят секреты национальных блюд, передавая их из поколения в поколение.

В наследство от тюркских племён периода Волжской Булгарии в татарской кухне остались катык, бал-май, кабартма, из китайской кухни были заимствованы пельмени и чай, из узбекской — плов, халва, шербет, а из таджикской — пахлеве. Издавна татары занимались оседлым земледелием и животноводством, что способствовало преобладанию в пище мучных и мясомолочных блюд, но особое место в кухне народа занимала разнообразная выпечка.

Уникальная возможность попробовать себя в роли кулинара, как приготовить самые популярные татарские национальные блюда: пирожок «эчпочмак», «токмач» – лапша для супа, сколько добавить мёда в «чак-чак» сладость — и изюма в «губадию» — сладкий пирог. А самым приятным будет то, что во время обеда можно будет попробовать все эти вкусные татарские лакомства.

Таблица 21 – Оценка качества туристских услуг во время мастер-класса татарской кухни

Показатели	Е	Р	Q
r1	4,3	4	-0,3
r2	4,4	4	-0,4
r3	4,5	4	-0,5
r4	4,6	4,9	0,3
r5	4,3	4	-0,3

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4, потому что в ресторане «Бильяр» создана атмосфера татарской культуры, благодаря использованию в интерьере предметов национального быта. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,3), так как в духовом шкафу не хватило места для всей приготовленной студентами выпечки.

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4, потому как по приезду в ресторан группа студентов отметили, что к мастер-классу всё было готово заранее. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,4) мастер-класс не был рассчитан на заявленное количество человек, было тесно студенты постоянно сталкивались с друг с другом.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4, так как процесс приготовления был четко скоординирован шеф-поваром. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,5), потому что шеф-повар часто отвлекали другие сотрудники ресторана.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,9, потому что благодаря дружеской атмосфере ощущалось татарское гостеприимность. Этим качеством группа осталась довольна (+0,3), так как легкое непринужденное

общение во время приготовления блюд стало залогом доверительного отношения в команде участников.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4, благодаря тому, что воспоминания сохранились в качестве фотографий. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,3), потому что из-за задержки по времени приготовления участники не смогли попробовать приготовленные им блюда.

Национальный музей Республики Татарстан (см. таблицу 22) – один из старейших музеев России, он был основан как Казанский городской научно-промышленный музей в 1894 году. Торжественное открытие музея для публики состоялось 5 апреля 1895 года.

С 23 марта 2001 года музей получил статус Национального музея Республики Татарстан. В его состав в 2006 году формально входили 85 музеев республики (включая головной музей).

Национальный музей Республики Татарстан сегодня имеет постоянную экспозицию, главными разделами которой стали «Древняя история Татарстана», «Казанская губерния в XVIII веке» и две особые кладовые: «Товарно-денежные отношения в средние века» и «Татарские ювелирные украшения».

Согласно Программе развития музея в центре Казани будет создан не имеющий аналогов в России музейный методический, научно-исследовательский и информационный центр со стройной системой фондохранилищ, экспозиций, реставрационных и художественных мастерских, музейно-педагогических и культурно-образовательных комплексов, музейных интернет и визит-центров.

Таблица 22 – Оценка качества туристских услуг посещения национального музея республики Татарстан

Показатели	Е	Р	Q
r1	4,3	4,2	-0,1
r2	4,4	4,3	-0,1
r3	4,4	4,4	0
r4	4,5	4,3	-0,2
r5	4,1	4,3	0,2

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4,2, потому что музей был реконструирован, экскурсоводы одеты в костюмы принадлежащие ко времени экспозиции. Этим качеством студенты остались недовольны, так как не было нужного количества информационных буклетов(-0,1).

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, потому как экскурсия была проведена интересно и креативно. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,1), так как экскурсия сократилась в связи с тем, что за время проведения экскурсии не успели посмотреть все интересующие экспонаты.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, так как находясь в целом под впечатлением у нас не возникало просьб и вопросов, что говорит об отличной организованности персонала. Этим качеством студенты остались довольны (0), знакомство с таким эрудированным человеком как наш экскурсовод, дает стимул изучать историю и культуру других народностей.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, что еще раз подтверждает профессионализм работников музея. Этим качеством группа осталась недовольна (-0,2), потому что не все сотрудники музея были компетентны.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, благодаря разумному распределению экспонатов, творческому подходу в проведении экскурсий, и оригинальной подачи информации об экспонатах. Этим качеством студенты остались довольны (+0,2), независимо от возраста и знаний в истории, каждый из нас нашел занятие по интересам после экскурсии.

Экскурсия по ул. Баумана (см. таблицу 23) – главной артерии города, красивейшему месту, гордости Казани, где можно в полной мере ощутить многообразие города.

Побывать в Казани и не совершить экскурсию по Баумана – древнейшей улице города, ровеснице Казанского Кремля – значит не увидеть самого главного. Современное название улица получила в честь известного революционера-большевика Николая Эрнестовича Баумана. История этой центральной торговой улицы берет начало от Ногайской дороги, проходит через Большую Проломную и Богоявленскую, продолжаясь улицей Баумана. На телегах и санях, в конке и трамваях, автобусах и троллейбусах, к первой в городе пешеходной зоне двигались жители Казани вместе со своим любимым городом из прошлого в настоящее.

От больших часов у площади Тукая на одном ее конце, до станции метро «Кремлевская» у Казанского Кремля в самом ее начале, улица полна исторических зданий, ювелирных салонов и сувенирных лавок, ресторанов, спорт-баров, ночных клубов, кальянных и кофеен, бутиков и салонов.

Не затухающая в будние дни и даже ночью, в праздники улица Баумана становится центром массовых гуляний, где проходят театральные представления, выступают музыкальные группы и танцевальные коллективы. В ходе экскурсии по ул. Баумана туристы познакомятся с главными достопримечательностями этой улицы – церковь и колокольня Богоявления, памятник Шаляпину, здание национального банка, драматический театр, памятник Коту Казанскому, нулевой меридиан, екатерининская карета, аллея национальных звезд.

Таблица 23 – Оценка качества туристских услуг во время пешеходной экскурсии по ул. Баумана

Показатели	E	P	Q
r1	4	4,3	0,4
r2	4,4	4,4	0
r3	4,3	4,3	0
r4	4,4	4,3	0
r5	4,1	4,3	-0,1

Оценка показателя «осязаемость» (r1) показывает в каком окружении находилась группа, а также информационные материалы, представленные потребителю. Уровень качества по этому критерию высокий 4,3, потому что улица им. Баумана насыщена сувенирными магазинами, где студенты купили много различные аксессуары для своих близких. Этим качеством студенты остались довольны, так как смогли сфотографироваться с макетом кареты Екатерины II и познакомиться с уникальной архитектурой города Казани (+0,4).

Оценка показателя «надежность» (r2) выражает уверенность в предоставлении услуг качественно и в срок. Уровень качества этого критерия высокий 4,4, потому как проведенная экскурсия превзошла все наши ожидания, группа заинтересовалась как историей края, так и интерактивной формой проведенной экскурсии. Этим качеством группа осталась довольна (0), экскурсовод сумела вовлечь группу в активное участие рассказа о жизни пешеходной улицы и держала внимание студентов в течение всей прогулки.

Оценка показателя «отзывчивость» (r3) показывает оперативную реакцию на просьбы клиента. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, потому как опытный экскурсовод – это проведенное с пользой время. Этим качеством студенты остались довольны (0), потому что во время знакомства с знаменитой улицей города прошла живо и в приятной обстановке.

Оценка показателя «уверенность» (r4) отражает вежливое и доверительное отношение к клиенту. Уровень качества этого критерия высокий 4,1, потому как участливое отношение девушки, проводившей экскурсию, отметили наибольшее количество участников группы. Этим качеством группа осталась довольна (0), чувство юмора экскурсовода, рассказывающая множество анекдотов, связанных с Казанским котом, рассмешили и приподняли настроение студентам.

Оценка показателя «эмпатия» (r5) выражает индивидуальный подход. Уровень качества этого критерия высокий 4,3, благодаря незаурядному рассказу экскурсовода, основанный не только на исторических фактах, но и на красочных фольклорных рассказах. Этим качеством студенты остались недовольны (-0,1),

потому как прогулка затянулась и многие студенты задержались в сувенирных лавках, что огорчило остальных ожидающих.

В таблице 24 сведены показатели по пяти критериям оценки качества услуг в культурно-познавательном туре по Казане. На основе которой можно подвести итоги поездки и выделить наивысшие оценки, выбранных объектов.

Таблица 24 – Итоговая оценка качества услуг в культурно-познавательном туре в г. Казань

Компоненты культурно-познавательного тура	R1		R2		R3		R4		R5	
	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q	P	Q
Обзорная экскурсия в Казани	4,4	0,4	4,5	0,1	4,6	0,2	4,5	0	4,4	0,3
Пешеходная экскурсия в Кремле	4,5	0,3	4,5	0	4,5	0,1	4,4	-0,1	4,4	0,4
Остров Град Свияжск	3,9	-0,4	4,1	-0,3	4,3	-0,1	4,3	-0,2	4,1	-0,1
Мастер-класс татарской кухни	4	-0,3	4	-0,4	4	-0,5	4,9	0,3	4	-0,3
Национальный музей республики Татарстан	4,2	-0,1	4,3	-0,1	4,4	0	4,3	-0,2	4,3	0,2
Пешеходная экскурсия по ул. Баумана	4,3	0,4	4,4	0	4,3	0	4,3	-0,1	4,3	-0,1
Предприятия общественного питания	4,5	1	4,25	1,5	4,75	0,75	4,25	1	5	0,5
Средства размещения туристов	3,5	-0,5	3	-1,25	4	0,5	3,75	0,75	4,5	0,5

Самой высокой оценкой по критерию «осязаемость», которая составила 4,5, отмечена пешеходная экскурсия в Кремле, при коэффициенте 0,4. Группа осталась удовлетворена качеством услуг. Также высокими оценками от 4 и выше выделили обзорную экскурсию в Казани, мастер-класс татарской кухни, национальный музей республики Татарстан, пешеходная экскурсия по ул.Баумана. Коэффициенты 0,3 - 0,4, подтверждают удовлетворенность качеством услуг, а (-0,1) - (-0,4) указывает на то, что требования и ожидания качества у группы были выше, чем полученные.

Культурный объект, который получил оценку среднюю до 4 баллов, – остров-град Свияжск. Коэффициент обозначен (-0,4), что указывает на то, что сотрудники этого объекта предоставляют услуги недостаточно качественно для удовлетворения нужд потребителя.

Самой высокой оценкой по критерию «надежность», которая составила 4,5, отмечены такие элементы программы как обзорная экскурсия в Казани,

пешеходная экскурсия в Кремле при коэффициенте 0,1 и 0, соответственно. Группа осталась удовлетворена качеством услуг данных экскурсий. Также высокими оценками от 4 до 4,4 выделили Мастер-класс татарской кухни, Национальный музей республики Татарстан, пешеходная экскурсия по ул. Баумана. Несмотря на то, что студенты отметили высокими оценками вышеперечисленные объект, коэффициенты от (-0,1) до (-0,3) подтверждают неудовлетворенность качеством услуг, кроме пешеходной экскурсии по ул. Баумана, где коэффициент составляет 0, указывает на удовлетворенность качеством услуг.

Самой высокой оценкой по критерию «отзывчивость», которая составила 4,6, отмечен такой объект как обзорная экскурсия в Казани, при коэффициенте 0,2. Группа осталась довольна качеством услуг данного объекта. Также высокими оценками от 4 до 4,5 выделили пешеходная экскурсия в Кремле, Остров Град Свияжск, мастер-класс татарской кухни, Национальный музей республики Татарстан, пешеходная экскурсия по ул. Баумана. Коэффициенты от 0 до 0,1 подтверждают удовлетворенность качеством услуг, а (-0,1) и (-0,5) означает, что во время посещения Острова Града Свияжска и мастер-класса по татарской кухне, группа не удовлетворена качеством услуг, предлагаемые сотрудниками.

Самой высокой оценкой по критерию «уверенность», которая составила 4,9, отмечен такой объект как мастер-класс татарской кухни, при коэффициенте 0,3. Группа осталась довольна качеством услуг данного объекта. Также высокими оценками от 4,3 до 4,5 выделили Остров Град Свияжск, Национальный музей республики Татарстан, пешеходная экскурсия по ул.Баумана, обзорная экскурсия в Казани, пешеходная экскурсия в Кремле. Коэффициенты от (-0,1) до (-0,2) подтверждают неудовлетворенность качеством услуг, исключая обзорную экскурсию в Казани, где коэффициент составил 0 и показывает, что студенты удовлетворены данным критерием.

Самой высокой оценкой по критерию «эмпатия», которая составила 4,4, отмечены такие объекты как обзорная экскурсия в Казани, пешеходная экскурсия

в Кремле, при коэффициенте 0,3 и 0,4 соответственно. Группа осталась удовлетворена качеством услуг данных объектов. Также высокими оценками от 4 до 4,3 выделили Остров Град Свияжск, Мастер-класс татарской кухни, Национальный музей республики Татарстан, Пешеходная экскурсия по ул.Баумана. Коэффициенты от (-0,1) до (-0,3) подтверждают неудовлетворенность качеством услуг, кроме экскурсии в Национальном музее республики Татарстан, где коэффициент составляет 0,1, указывает на удовлетворенность качеством услуг.

Во время выездного интерактивного занятия студенты выбрали следующие средства общественного питания: кафе «Алан-Аш» и кафе «Ханума». Показатели по всем пяти критериям, оцененные студентами были посчитаны и усреднены в сводной таблице 24.

Наивысшим баллом отмечен критерий «эмпатия» 5, все остальные представлены оценками не ниже 4,25, группа осталась более чем довольна качеством услуг, выбранных объектов общественного питания в республики Татарстан. Можно также констатировать, что все остались удовлетворены согласно коэффициентам, диапазон которых от 0,5 до 1,5.

Хостел «Казанское подворье» получил от студентов средние оценки по трем критериям от 3 до 3,75 и по двум высокие, при этом вычисленные коэффициенты по критериям «осязаемость» и «надежность» отрицательные из чего можно заключить, что именно по этим критериям студенты не удовлетворены, а по остальным трём от 0,5 до 0,75 остались довольны.

Выводы по главе два

В заключение хотелось бы отметить, что методика SERVQUAL является подходящей для определения качества туристских услуг, в тоже время она нетрудоемкая, что позволит туристской организации при относительно небольших затратах на время и денежные средства, получить необходимую

информацию о сильных и слабых сторонах работы предприятия, а также о важных для клиентов критериях оценки качества предоставляемой услуги.

Проведенная оценка качества туристских услуг по методу SERVQUAL в культурно-познавательных турах в Пермском крае и г. Казани показала, что выбранная методика применима и эффективна для проведения подобного рода анализа в сфере туризма. Многие объекты выбранные в обоих турах для посещения, получив высокие оценки от потребителей, удовлетворили ожидания участников выездного интерактивного занятия. Это доказывает, что посещенные места и экскурсии предоставляют потребителям достойное качество услуг и их можно рекомендовать турагентствам для включения в культурно-познавательные туры.

Таким образом, можно выделить два основных критерия системы качества: она должна обеспечивать высокий уровень качества услуг, его соответствие стандартам и потребностям туриста, а также служить инструментом для создания специальных технологий по рациональному управлению предприятием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристское обслуживание – это часть туристского продукта, который представляет собой комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам).

Важным моментом в обеспечении спроса туристов на услуги и товары является их поставка. Поэтому эта деятельность также активно влияет на качество туристского обслуживания.

Анализ существующих методик оценки качества туристских услуг выявил значительное количество разработанных и апробированных подходов по изучению качества услуг обслуживания. У каждой из них есть достоинства и недостатки. При создании нового метода пытаются исправить недостатки одного из предыдущих, которого берут за исходную точку, используя способы проведения анкетирования и оценки. Американские ученые являются лидерами в данной сфере и основоположниками большинства методов оценки качества.

Модель организации оценки качества услуг в культурно-познавательном туре представлена четырьмя блоками: целевым, содержательным, организационным, результативным. Каждый из которых делится на несколько ячеек, в которых представлены факторы, формирующие на выходе удовлетворенность потребителя туристских услуг.

Показатели качества туристских услуг согласно методики SERVQUAL в условиях культурно-познавательных туров в Пермский край и г. Казань разнообразны. В Пермском крае можно выделить следующие объекты: Пермская художественная галерея, Музей пермских древностей, Кунгурская пещера; в г. Казани: обзорная экскурсия в Казани, пешеходная экскурсия в Кремле именно они отмечены высокими оценками в выше 4 и коэффициентом выше 0. Это указывает, что именно эти объекты произвели наибольшее положительное впечатление на участников поездок.

Подводя итоги работы можно сделать следующий вывод: одним из основных способов, при помощи которого компании, предлагающие услуги могут дифференцировать себя, – предоставление потребителям более высокого качества услуг, чем у соперников. Многие компании поняли, что превосходное качество обслуживания может обеспечить им значительное конкурентное преимущество, результатом которого станут повышенные объемы продаж и высокие показатели прибыли. Некоторые компании из-за предоставляемого ими высочайшего качества услуг стали уже легендарными.

Ключевой особенностью в этом отношении является предоставление потребителям услуг, качество которых превышает их ожидание.

Для устранения проблем в сфере качества туристского обслуживания требуется комплексный контроль над следующими составляющими: возможность участия потребителя в оценке и контроле за качеством; формирование методов, позволяющих сопоставить условия стандартов с имеющимися ситуациями; организация систем самоконтроля персонала; непрерывная работа с группами качества; использование отчетливо сформулированных количественных критериев оценки качества предоставляемых услуг; участие персонала в формировании систем и критериев качества; применение технических средств контроля за качеством; организация служб контроля.

Со стороны работодателя необходимо внедрить такие направления для повышения уровня обслуживания и предоставления услуг: повышенные требования к персоналу во время приема на работу; повышение квалификации кадров, а именно первичное обучение в соответствии с задачами предприятия и специфики работы; введение новых технологий в обслуживании туристов; сокращение случаев нарушения трудовой дисциплины; а также расстановка кадров в соответствии с квалификацией, образованием, возрастом, темпераментом и т.п.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Азгальдов, Г.Г. Теория и практика оценки качества товаров. Основы квалиметрии/ Г.Г. Азгальдов. – М.: Экономика, 1982. – 268 с.
- 2 Алексеев, А.А. Маркетинговые основы товарного позиционирования в инновационном периоде/ А.А. Алексеев, Г.Л. Багиев. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та экономики и финансов, 1997. – 93 с.
- 3 Амиров, Ю.Д. Квалиметрия и сертификация продукции. Методическое пособие/ Ю.Д. Амиров. – М.: Экономика, 1982. – 104 с.
- 4 Барабанова, О.А. Семь инструментов управления качеством. Бенчмаркинг. Развертывание функции качества/ О.А. Баранова, В.А. Васильев, П.В. Москалев. – М.: Изд-во «МАТИ» РГТУ им. К.Э.Циолковского, 2003. – 48с.
- 5 Баумгартен, Л.В. Управление качеством в туризме. Практикум: учебное пособие/ Л.В. Баумгартен. – М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
- 6 Васильев, В.А. Управление качеством и сертификация продукции: учебное пособие/ В.А. Васильев. – М.: Интернет Инжиниринг, 2002. – 416 с.
- 7 Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала. Пособие по кадровой работе/ В.Р. Веснин. – М.: Юристъ, 1998. – 495 с.
- 8 Гиссин, В.И. Управление качеством продукции/ В.И. Гиссин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. – 256 с.
- 9 Глудкин, О.П. Всеобщее управление качеством: учебник для вузов/ О.П. Глудкин. – М.: Радио и связь, 1999. – 600 с.
- 10 ГОСТ 32611–2014. Туристско-экскурсионное обслуживание. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов. Введен 01.01.2016. – М.: Стандартинформ, 2014. – 52 с.
- 11 ГОСТ Р 50681–2010. Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг. Введен 30.11.2010. – М.: Стандартинформ, 2011. – 54 с.

12 ГОСТ Р 50690–2000. Туристские услуги. Общие требования/ Введен 16.11.2000. – М.: ИПК Издательство стандартов, 2001. – 32 с.

13 ГОСТ Р 51185–2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. Введен 11.1.2014. – М.: Стандартиформ, 2015. – 54 с.

14 ГОСТ Р 52113–2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества». Введен 2014.07.01. – М.: Изд-во стандартов, 2015. – 14 с.

15 Гудушаури, Г.В. Управление современным предприятием Маркетинг. Менеджмент. Право. Интегрированные системы управления/ Г.В. Гудушаури, Б.Г. Литвак. – М.: Тандем, 1998. – 336 с.

16 Данилюк Н.В. Обеспечение конкурентоспособности организаций сферы услуг на основе методов управления качеством: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05/ Н.В. Данилюк. – СПб., 2011. – 19 с.

17 Деминг, Э. Выход из кризиса/ Э. Деминг. – Тверь: Альба, 1994. – 497 с.

18 Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000: 2000. – М.: Издательский дом «Технологии», 2004. – 192 с.

19 Ильенкова, С.Д. Управление качеством: учебник для вузов/ С.Д. Ильенкова; под ред. С. Д. Ильенковой. – М.: Юнити-Дана, 2003. – 334 с.

20 Кане, М.М. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: учебник/ М.М. Кане. – СПб.: Питер, 2008. – 560 с.

21 Конти, Т. Качество в XXI веке. Роль качества в обеспечении конкурентоспособности и устойчивого развития/ Т. Конти, Ё. Кондо, Г. Ватсон, А. Раскина; пер. с англ. – М.: РИА «Стандарты и качество», 2005. – 280 с.

22 Курочкина А.Ю. Научно-методические основы оценки качества услуг. дис... кандидата экономических наук/ А.Ю. Курочкина. – СПб., 2001. – 165 с.

23 Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия/ пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

24 Латыпова Л.В. Оценка качества консультационных услуг/ Л.В. Латыпова// Экономика и предпринимательство. – 2014. – №4 (ч. 1) – С. 699.

25 Латыпова, Л.В. Оценка качества консультационных услуг/ Л.В. Латыпова// Экономика и предпринимательство. – 2014. – №4. – С. 699–703.

26 Латыпова, Л.В. Современные методы оценки системы менеджмента качества/ Л.В. Латыпова// Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6 (ч. 3) – С. 845–849.

27 Латыпова, Л.В. Современные методы оценки системы менеджмента качества// Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6 (ч. 3). – С. 845.

28 Латыпова, Л.В. Современные методы оценки системы менеджмента качества/ Л.В. Латыпова// Экономика и предпринимательство. – 2015. – №6 (ч.3). – С. 845–849.

29 Мескон, М.Х. Основы менеджмента/ М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: ДЕЛО, 2000. – 125 с.

30 Новаторов, Э.В. Концептуальные и методологические основы маркетинговых исследований качества в сфере услуг/ Э.В. Новаторов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2000. – № 5. – (29) окт. – С. 4–13.

31 Новаторов, Э.В. Методика оценки качества банковских услуг/ Э.В. Новаторов// Практический маркетинг. – 2001. – № 10. – С. 15–19.

32 Новаторов, Э.В. Специфика и особенности аудита маркетинга услуг/ Э.В. Новаторов// Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – №34. – С. 50–59.

33 Окрепилов, В.В. Всеобщее управление качеством/ В.В. Окрепилов. – Кн. II. – СПб.: Изд-во СПб УЭФ, 1996. – 170 с.

34 Пономарева, Т.А. Качество услуг: качественные параметры оценки/ Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина// Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – С. 130.

35 Пономарева, Т.А., Качество услуг: качественные параметры оценки/ Т.А. Пономарева, М.С. Супрягина// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 1(45). – С. 47–49.

36 Потоцкая, А.А. Качество услуг: показатели качества, методы оценки, особенности обеспечения/ А.А. Потоцкая. – Кемерово: Экономический факультет ГОУ ВПО КГУ, 2011. – 253 с.

37 Предводителява, М.Д. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителя/ М.Д. Предводителява, О.Н. Балаева// Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 2. – С. 90–100.

38 Секерин, В. Требования потребителей и маркетинг/ В. Секерин, Д. Секерин// Маркетинг. – 1997. – № 4. – С. 43–53.

39 Синяева, И.М. Практикум по маркетингу/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К°», 2006. – 240 с.

40 Тавер, Е.И. Объект управления при управлении качеством/ Е.И. Тавер// Стандарты и качество. – 2001. – № 2. – С. 62–69.

41 Третьякова, Т.Н. Универсальная модель культурно-познавательных туров/ Т.Н. Третьякова// Туризм в глубине России: Сборник трудов III Международного научного семинара. – 2014. – С. 7–11.

42 Фадеева, Н.В. Элементы и процессы сервисной системы, определяющие ее качество/ Н.В. Фадеева// Вестн. Тамб. гос. техн. ун-та. – 2012. – Т. 18. – № 1. – С. 262–269.

43 Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг/ К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик; пер. с англ.; под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 352 с.

44 Харрингтон, Х.Дж. Производительность и качество/ Х.Дж. Харрингтон// Стандарты и качество. – 1992. – № 6. – С. 82–89.

45 Хилл, Н. Как измерить удовлетворенность клиентов/ Дж. Брайерли, Р. Мак-Дуголл; пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 176 с.

46 Чейз, Р.Б. Производственный и операционный менеджмент/ Р.Б. Чейз, Ф.Р. Джейкобз, Н.Д. Аквилано. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 469 с.

47 Чудновский, А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство/ А.Д. Чудновский. – М.: ЭКСМО, 2000. – 197 с.

48 Шишков, Г.М. Удовлетворенность потребителя. Стоимость достижения/ Г.М. Шишков, Д.К. Кошкин// Компетентность. – 2004. – №4. – С.40–45.

49 Янченко, В.Ф. Управление качеством в сфере услуг. Системно-логистический подход: монография/ В.Ф. Янченко. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2001. – 621 с.

50 Важность качества в современных условиях [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/qm/qm191.html>.

51 Маслова, А. Тайный покупатель – инструмент повышения продаж/ А. Маслова// Монитор. – 2009. – № 5, 16 марта [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketkom.ru/files/articles/Tajnyj_pokupatel_instrument_povysheniya_prodazh.pdf.

52 Наш Урал – электронный путеводитель по Уралу [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nashural.ru/>

53 Официальный сайт Березниковского историко-художественного музея имени И.Ф. Коновалова [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.museum-berezniki.ru/>

54 Официальный сайт казанского Кремля государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kazan-kremlin.ru/>

55 Официальный сайт завода Кунгурская керамика [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://knp.com.ru/>

56 Официальный сайт Кунгурская пещера [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kungurcave.ru/>

57 Официальный сайт Национального музея Республики Татарстан [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tatmuseum.ru/>

58 Официальный сайт музея Пермских древностей [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://museum.perm.ru/>

59 Официальный сайт Пермской художественной галереи [электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://permartmuseum.ru/>

60 Официальный сайт ресторана «Бильяр» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://restoran-bilyar.ru/>

61 Официальный сайт туристско-информационный центр города Казани [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kazantravel.ru/tours/obzornaya-ekskursiya-po-kazani/>

62 Официальный сайт Чердынского краеведческого музея им. А.С. Пушкина [электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://museum-cherd.ucoz.com/>

63 Berry, L.L. (1983). Relationship marketing. In *Emerging Perspectives on Services Marketing*. – American Marketing Association. Chicago, Ill. – P. 25–28.

64 Bitner, M.J., Booms, B.H., Tetreault, M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents// *Journal of Marketing*. – Vol. 54 (January 1990). – P. 71–84.

65 Cronin, J.J., Jr., Taylor, S.A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension// *Journal of Marketing*. – Vol.56 (July 1992). – P. 55–68.

66 Edvardsson, B. Service Breakdowns: A Study of Critical Incidents in an Airline// *International Journal of Service Industry Management*. – Vol.3. – No.4. – 1992. – P. 7–29.

67 Flanagan, J.C. The Critical Incident Technique// *Psychological Bulletin*. – Vol. 51. – No.4, July. – 1954. – 33 p.

68 Fogarty, G., Catts, R., Forlin, C. (2000) Identifying shortcomings in the measurement of service quality// *Journal of Outcome Measurement*. – 4(1). – P. 425–447.

69 Gronroos, C. (1991). A service quality model and its marketing implications// *European Journal of Marketing*. – Vol. 18. – № 4. – P. 36–44.

70 Parasuraman, A. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research// *Journal of Marketing*. – 1985. – Vol. 49 (4). – P. 41–50.

71 Parasuraman A., Berry L., Zeithaml V. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality // Journal of Retailing. – Vol. 69 (Spring). – P. 12–40.

72 Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research// Journal of Marketing. – Vol. 49 (Fall). – P. 41–50.

73 Zeithaml, Valarie A. Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. – New York: The Free Press, 1990. – 238 p.

74 Parasuraman, A. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality// Journal of retailing. –1988. – Vol. 64 (1) Spring. - P. 12–40.

75 Cadotte, E.R., Turgeon, N. Complaints and Compliments// Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. – 1988. – Vol. 1 [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lilt.ilstu.edu/staylor/csdcb/articles/>