

Нам представляется, что полноценный учет выявленных закономерностей сможет значительно повысить потребительскую ценность, удовлетворенность клиентов, и, как следствие, конкурентоспособность и экономическую эффективность туристических компаний.

## НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ «ТУРАГЕНТ-ТУРОПЕРАТОР»

*Разуванов В. М.,*

*Куликовская М. Ю.,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Проблемы коммуникаций в бизнесе никогда не теряли своей актуальности, разработаны множество моделей, посвященных совершенствованию различных аспектов деловых коммуникаций, в том числе ведения переговоров, подготовки коммерческих писем, специфике межкультурных деловых коммуникаций и т. п.

Объектом настоящего исследования является процесс коммуникационного взаимодействия между турагентством и туроператором, который, безусловно, специфичен по многим параметрам. Однако в доступных источниках систематизированной информации относительно особенностей, уникальных проблем коммуникационных взаимодействий в туристическом бизнесе не обнаружено. Данное обстоятельство и обусловило цель настоящего исследования: изучить особенности коммуникационных взаимодействий турагентств и туроператоров, выделить специфичные проблемы и разработать практические рекомендации по совершенствованию рассматриваемого коммуникационного процесса.

Настоящее исследование было направлено на выявление основных проблем коммуникативных взаимодействий между турагентами и туроператорами. Обращаем внимание на то, что предметом исследования были именно проблемы турагентов как основных потребителей туроператорских услуг. Проблемы коммуникативных взаимодействий с позиции туроператоров не входили в структуру задач настоящего исследования.

В результате проведения предварительного этапа исследования, которое проводилось методом неструктурированного интервьюирования сотрудников предприятий, выполняющих функции туристических агентств, были выявлены основные проблемы, носящие коммуникативный характер, на основании чего был разработан анкетный инструментарий, который представлен ниже.

Всего были опрошены более 60 сотрудников турагентств. Представим результаты статистической обработки результатов исследования.

Наиболее значимыми проблемами в коммуникационном взаимодействии между турагентами и туроператорами являются:

- невнимательность, невежливость сотрудников туроператора;
- некомпетентность менеджеров туроператора;
- нежелание предоставить дополнительную информацию;
- неинформативность сайтов.

Актуальными на среднем уровне можно признать проблемы, связанные со сложностью сайта туроператора и низкой оперативностью работы.

При этом технические проблемы, проблемы в работе сайтов и систем бронирования выражены в значительно меньшей степени.

Для выявления степени взаимосвязанности различных проблем коммуникативных взаимодействий была построена таблица парных корреляций (рисунок 1).

Сильно связанными являются проблемы некомпетентности менеджера туроператора и его невежливость и невнимательность. Это можно объяснить, с одной стороны, тем, что некомпетентные менеджеры, с которыми приходится иметь дело турагентам, являются одновременно и невежливыми именно в силу своей некомпетентности, а также тем, что менеджеры с низкой степенью клиент-ориентации не склонны стараться и получать дополнительную информацию, чтобы «угодить» клиенту.

Менее сильные, но, тем не менее, статистически значимые корреляции наблюдались по проблемам:

- отсутствие дополнительной информации и низкой оперативности;
- размещение не по заявке и непонятности, сложности сайта;
- неинформативность и сложность, непонятность сайта.

Корреляции (Таблица данных1) Отмеченные корреляции значимы на уровне $p < .05000$ N=63 (Построчное удаление ПД)										
Переменная	Некомпетентность менеджера	Технические проблемы	Низкая оперативность	Невнимательность, невежливость	Нет дополнительной информации	Неинформативность сайтов	Перегруженность сайта	Сложность формы заявки на сайте	Сложность, непонятность сайта	Размещение не по заявке
Некомпетентность менеджера	1,00	-0,04	0,22	0,81	0,18	0,16	0,17	0,07	-0,08	0,20
Технические проблемы	-0,04	1,00	-0,12	0,02	-0,15	0,04	-0,12	-0,14	-0,06	-0,06
Низкая оперативность	0,22	-0,12	1,00	0,15	0,42	-0,12	0,29	0,02	0,00	-0,03
Невнимательность, невежливость	0,81	0,02	0,15	1,00	0,01	0,16	0,16	0,20	-0,03	0,31
Нет дополнительной информации	0,18	-0,15	0,42	0,01	1,00	-0,13	0,28	-0,07	-0,13	-0,17
Неинформативность сайтов	0,16	0,04	-0,12	0,16	-0,13	1,00	0,03	-0,05	0,31	0,30
Перегруженность сайта	0,17	-0,12	0,29	0,16	0,28	0,03	1,00	-0,04	-0,11	0,00
Сложность формы заявки на сайте	0,07	-0,14	0,02	0,20	-0,07	-0,05	-0,04	1,00	-0,14	0,11
Сложность, непонятность сайта	-0,08	-0,06	0,00	-0,03	-0,13	0,31	-0,11	-0,14	1,00	0,38
Размещение не по заявке	0,20	-0,06	-0,03	0,31	-0,17	0,30	0,00	0,11	0,38	1,00

Рисунок 1 – Коррелограмма взаимосвязанности различных проблем коммуникативных взаимодействий

Для выявления групп взаимосвязанных показателей, характеризующих проблемы коммуникативных взаимодействий, был проведен факторный анализ, представленный на рисунке 2.

Перемен.	Фактор нагрузки (Варимакс нормал. ) Выделение: Главные компоненты (Отмечены нагрузки > .700000)		
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3
Некомпетентность менеджера	0,277181	0,146784	0,837760
Технические проблемы	-0,388285	-0,105131	0,061301
Низкая оперативность	0,741034	-0,054751	0,105314
Невнимательность, невежливость	0,117002	0,206716	0,901247
Нет дополнительной информации	0,750398	-0,232430	-0,020578
Неинформативность сайтов	-0,066746	0,677995	0,103878
Перегруженность сайта	0,626677	-0,020356	0,127244
Сложность формы заявки на сайте	-0,191663	-0,170646	0,441408
Сложность, непонятность сайта	0,035127	0,792714	-0,285677
Размещение не по заявке	-0,056383	0,714900	0,268567
Общ. дис.	1,787996	1,760014	1,904923
Доля общ.	0,178800	0,176001	0,190492

Рисунок 2 – Факторный анализ коммуникационных взаимодействий между турагентом и туроператором

Факторный анализ проблем коммуникативных взаимодействий между турагентом и туроператором показал, что все проблемы коммуникативных взаимодействий можно сгруппировать в три фактора:

1. Фактор низкой оперативности в работе и отсутствия дополнительной информации, или фактор «неорганизованность».
2. Фактор сложности сайта и размещения не по заявке, «проблемы сайта».
3. Фактор некомпетентности и невнимательности менеджера, который можно условно назвать «низкое качество персонального сервиса».

Для выявления групп турагентов, имеющих общий характер проблем коммуникативных взаимодействий с туроператорами, был проведен кластерный анализ.

Кластерный анализ позволил выделить три группы турагентов, которые имеют различный характер проблем коммуникационных взаимодействий с туроператорами.

Первая группа турагентов – «требовательные».

Характеризуются высоким уровнем притязаний практически по всем показателям. У турагентов данной группы наиболее остры проблемы, связанные с некомпетентностью менеджера туроператора, невнимательностью и невежливостью сотрудников, также они относительно более остро реагируют на проблемы размещения гостей не в заказанный отель. Вместе с тем они практически равнодушны к проблеме перегруженности сайта информацией.

Маркерами для выявления представителей этой группы могут быть мнения о некомпетентности и невнимательности менеджера.

Вторая группа посетителей – «четкие и оперативные».

Турагентов данной группы более всего беспокоит нежелание сотрудников предоставить дополнительную информацию и низкая оперативность их работы. Также их беспокоит перегруженность сайта ненужной информацией и на довольно высоком уровне находятся требования к профессионализму.

При этом они не испытывают проблем с сайтом, техническим обеспечением и другими подобными вопросами. В целом их можно охарактеризовать как сторонников четкости и оперативности, что и может служить основным маркером для их выделения.

Третья группа посетителей – «толерантные».

Турагенты данного типа наименее требовательные практически по всем параметрам, даже по таким значимым, как компетенция, вежливость и оперативность и четкость работы. Эти показатели и являются своеобразными маркерами, позволяющими выделить представителей этой группы.

По результатам кластерного анализа можно сделать ряд практических рекомендаций туроператорам по совершенствованию коммуникационных взаимодействий с турагентами, основанных на их типологии.

Для выявления группы, к которой относится тот или иной турагент, следует получить ответ на вопросы о том, насколько для турагента важна вежливость и внимательность сотрудников, а также оперативность работы.

Если ответ на первый вопрос положителен, то турагент, вероятнее всего, относится к первому кластеру, и поэтому работнику туроператора следует быть предельно внимательным и демонстрировать свою высокую компетентность. Такого представителя турагента следует направлять к наиболее опытным и профессиональным менеджерам, не поручая их новичкам.

Если же выявляется высокое требование к оперативности работы, например если менеджера раздражают малейшие промедления и задержки, то, скорее всего, он относится к кластеру «оперативных и организованных».

Для полного удовлетворения таких клиентов следует быть предельно четким, оперативным, в особенности по предоставлению необходимой дополнительной информации, при этом они не столь требовательны к проявлениям внимания. С такими клиентами лучше всего справятся менеджеры с хорошей реакцией, быстрым умом, четкой логикой. Заметим, что с первым кластером потребителей им лучше не взаимодействовать, так как они требуют дополнительного внимания и вежливости, на что «левополушарники» не способны.

При этом профессионализм новичков следует «шлифовать» на третьем кластере работников турагентств. Их можно выявить на основании нетребовательности к вежливости и обходительности. Они могут «простить» и низкую оперативность новичков, и проявления некомпетентности.

## **РАЗРАБОТКА МАРШРУТА ВОДНОГО ПОХОДА ПО ТЕРРИТОРИИ ЛАНДШАФТНОГО ЗАКАЗНИКА «КРАСНЫЙ БОР» ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРПРОДУКТА**

*Соболь М. В.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Экологический туризм, направленный на посещение и знакомство с природными комплексами, является приоритетным направлением развития туризма в Республике Беларусь [1]. Особый интерес для развития экологического туризма представляют охраняемые природные территории (ОПТ) (национальные парки, заказники) благодаря их высокому рекреационно-туристическому потенциалу.

Типичным, пользующимся спросом у туристов и сравнительно легко формируемым турпродуктом белорусских ОПТ являются непродолжительные экологические путешествия и экскурсии по обустроенным экологическим тропам. При этом приемлемыми формами таких путешествий с точки зрения сохранения природных комплексов, выполнения познавательной и рекреационной программы тура являются активные пешие, водные и велосипедные походы. Данная форма отдыха обеспечивает доступность для туристов разнообразных целевых объектов (например, водно-болотных, лесных экосистем) и наряду с экологическим познанием предусматривает рекреационную физическую нагрузку туристов.

Значимый интерес для развития активных форм экологического туризма представляет, в частности, территория республиканского ландшафтного заказника «Красный Бор». Заказник имеет площадь 34 231 га и расположен на крайнем севере Беларуси на территории Верхнедвинского и Россонского районов Витебской области. Он учрежден Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29.07.1997 № 982 в целях