

К структурным компонентам комплексной автоматизации туристического бизнеса можно отнести следующие этапы автоматизации его деятельности:

- автоматизация офисной деятельности;
- автоматизация туроператоров и турагентов;
- автоматизация гостиничного и ресторанного бизнеса;
- представительство в сети Интернет, продвижение сайта и маркетинговая деятельность [2].

В составе комплексной автоматизации каждый этап имеет свое функциональное назначение, предполагает наличие и использование определенных программных средств и имеет логическую связь с другими этапами.

Использование структурных компонентов автоматизации турбизнеса в работе компаний способствует повышению их конкурентоспособности и адаптируемости к изменениям рыночной конъюнктуры. В связи с этим заметим, что принятие турпредприятиями решения об использовании в работе автоматизированных систем и наличия представительства в сети Интернет – задачи, требующие взвешенного решения, которое должно отвечать требованиям бизнеса по масштабу, специфике, минимизировать затраты на поддержку и труд персонала, повышать оперативность и качество работы турпредприятия в целом.

За общую оценку эффективности каждого из структурных компонентов комплексной автоматизации турбизнеса могут быть приняты научное обоснование целей использования и конкурентоспособного преимущества, согласованность целей с достижением прогнозируемых результатов, взаимосвязь и подчиненность компонентов автоматизации повышению эффективности труда в туристической компании [3].

1. Скрипкин, К.Г. Экономическая эффективность информационных систем / К.Г. Скрипкин. – М.: ДМК Пресс, 2002. – 256 с.
2. Плотникова, Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: учебно-методическое пособие: в 2 ч. / Н.И. Плотникова. – М.: Советский спорт, 2000. – 320 с.
3. Вереvченко, А.П. Информационные ресурсы для принятия решений / А.П. Вереvченко. – М.: Деловая Книга, Академический проект, 2002. – 560 с.

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ КАК ФАКТОРЫ ВЫБОРА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

*Ю.А. Ломянская, Д.А. Бессараб, канд. геогр. наук, доцент,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Качество предоставляемых товаров и услуг в современном мире является одним из важнейших факторов, определяющим успешность функционирования субъектов хозяйственной деятельности безотносительно отрасли или вида выпускаемых товаров и услуг.

Данный постулат актуален для сферы туризма, поскольку туристическая услуга неосвязаема, нематериальна, существенно отставлена во времени и территориально состоит из множества элементов и требует высочайшего уровня координации исполнителей.

Как показывает практика, на сегодняшний день в Республике Беларусь лишь немногими туристическими предприятиями осознана необходимость следования философии качества, далеко не все субъекты приняли ориентацию на возможно максимальное удовлетворение потребностей клиента, и лишь единицы специалистов владеют методологией и конкретными методами и приемами менеджмента качества.

Также наблюдается недостаток систематизированной и научно обоснованной информации о факторах, определяющих качество офисного сервиса и успешность продаж.

Предваряя исследования по определению качества обслуживания, на туристических предприятиях была проведена серия неструктурированных интервью с потребителями и менеджерами туристических предприятий, которым были заданы вопросы о значимых факторах, определяющих качество обслуживания на туристических предприятиях.

По результатам проведенного исследования было отобрано около 30 факторов, определяющих качество обслуживания, которые легли в основу разработки анкетного инструментария. Поскольку факторы качества обслуживания носили как позитивный, так и негативный характер, была разработана анкета, состоящая из двух логических частей. Первую часть анкеты образовали вопросы, преимущественно определяющие удовлетворенность клиентов, вторую – вопросы, определяющие неудовлетворенность клиентов туристических предприятий. Репрезентативная выборка составила 168 человек. Респондентам предлагалось оценить каждый вопрос-утверждение по десятичной шкале, в результате исследования была оценена значимость каждого из факторов.

Интегрированный факторный анализ переменных, определяющих удовлетворенность и неудовлетворенность клиентов туристических предприятий, представлен на рисунке.

Перемен.	Фактор.нагрузки (Эквивалент норм. ) (Таблица ТФ) Выделение: Главные компоненты (Отмечены нагрузки > .650000)					
	Фактор 1	Фактор 2	Фактор 3	Фактор 4	Фактор 5	Фактор 6
Опыт фирмы	-0,049151	0,125015	0,020251	<b>0,822864</b>	0,013222	0,165702
Известность на рынке	0,144738	0,151473	0,078253	0,615339	0,177497	0,185706
Офис расположение	0,277282	0,001792	-0,089195	0,079645	0,125253	0,563050
Офис размер класс	0,407892	0,020232	-0,101722	0,203701	0,099572	<b>0,676637</b>
Лицензия	0,342997	-0,033441	-0,054780	0,412120	-0,026366	0,147217
Фирма размер	0,162003	0,181127	0,000449	0,597826	0,162248	0,357599
Сотрудники внешний вид	<b>0,677468</b>	0,013177	-0,111788	0,009202	-0,059955	0,430290
Выставки ярмарки	0,419349	0,262919	-0,098974	0,364820	0,229722	-0,041754
Интернет сайт	<b>0,661859</b>	0,025736	0,049537	0,120977	0,059875	0,382894
Открытки рекламки	0,340756	0,207868	-0,038073	0,169103	0,339281	0,178498
Скидки бонусы	0,362600	0,296327	0,080449	0,247090	0,234282	-0,183700
Знание турпродукта	0,603290	0,015124	0,228600	0,486613	0,062625	-0,046900
Знания стран и т.п.	<b>0,685467</b>	-0,073893	0,188443	0,095409	0,074730	0,023820
Удачная покупка в прошлом	0,035420	-0,030932	0,184031	0,325179	0,414698	-0,269884
Сарафанное радио	0,068548	0,055954	-0,001395	0,165987	<b>0,738207</b>	-0,097536
Интернет отзывы	0,227835	-0,056176	-0,103788	0,012626	<b>0,703145</b>	0,131152
Чай кофе	0,274999	0,452944	0,185044	0,221137	0,497694	0,185643
Менеджер приятен в общении	<b>0,709640</b>	0,217841	0,010998	-0,098479	0,092681	-0,005654
Личное знакомство	0,023063	0,047060	0,043863	0,166518	0,043289	0,263529
Менеджер внимательно слушает	<b>0,796141</b>	0,070800	0,095707	0,139994	-0,053539	0,036223
Менеджер не "давит"	<b>0,757851</b>	0,114251	0,273992	0,225568	-0,175471	0,043528
Сообщают о "проблемах"	<b>0,799306</b>	-0,077710	0,053785	-0,057666	-0,223857	0,090930
Привычки и предпочтения	<b>0,654700</b>	0,178463	0,101096	-0,071033	0,309218	0,115260
Предлагают другие варианты	<b>0,662579</b>	0,143595	0,107603	-0,165820	0,048100	0,207459
Не манипулирует	<b>0,734716</b>	-0,029486	0,262290	0,282049	0,077343	-0,021797
Забота о спутниках	<b>0,700087</b>	0,422730	0,068825	-0,056227	0,269090	-0,076266
Терпим к "капризам"	<b>0,659176</b>	0,044766	-0,003152	-0,112057	0,066090	0,206373
Малый опыт	0,173488	0,345145	-0,111170	0,529970	-0,118930	0,073646
Малая известность	-0,003469	0,449754	-0,011137	0,453923	0,044171	0,180146
Неудобное место офиса	0,250098	0,021011	-0,094417	0,063255	0,062801	<b>0,738816</b>
Тесный офис	0,187448	0,047606	0,149167	0,140370	-0,021045	<b>0,719865</b>
Нет лицензии	0,109805	-0,163965	0,299398	0,280606	0,074010	0,411383
Фирма маленькая	0,160557	0,482644	0,104626	0,387270	-0,037860	0,067202
Сотрудники неопрятны	0,281148	0,215964	0,444831	-0,081089	-0,011102	0,417447
Не участвует в выставках	0,131446	0,445886	0,180133	0,234628	0,270008	0,229912
Нет сайта	0,245555	0,179284	0,318391	0,084484	0,121848	0,415465
Не присылают открытки рекламки	0,242825	0,530451	-0,072679	0,138112	0,199548	-0,111970
Не дают скидки	0,217140	0,631268	0,148256	0,096229	0,052139	-0,115634
Менеджер не знает турпродукт	-0,002532	0,117111	0,442495	0,061662	0,238176	0,090425
Менеджер не знает страну и т.п.	0,014144	0,157335	0,469133	-0,217909	0,160033	0,224821
Ранее не обращался в фирму	0,171686	<b>0,767435</b>	-0,202112	0,163204	-0,086713	0,040728
Сарафанное радио - отрицат. отзывы	0,020882	-0,091163	0,407364	0,045115	0,430594	0,300673
Интернет - отрицат. отзывы	0,097143	0,084921	0,144531	-0,121895	<b>0,728622</b>	0,071305
Кофе, чай не предлагают	-0,074439	0,576471	0,017001	0,299932	-0,309310	0,102087
Менеджер неприятен в общении	0,293829	-0,071662	<b>0,657814</b>	-0,061656	-0,095149	0,029775
Лично не знаком	-0,126781	<b>0,651432</b>	-0,230535	-0,041252	-0,119036	0,104269
Менеджер не слушает, перебивает	0,356260	0,102202	0,611538	0,143084	-0,008360	0,041598
Менеджер назойлив, "давит"	0,098578	-0,118303	<b>0,726175</b>	0,219710	-0,050438	-0,240220
Не говорят о проблемах	0,053804	0,181989	0,539927	-0,071587	-0,299288	0,030899
Не интересуют привычки и предпочтения	0,223131	0,526010	0,419081	-0,145942	0,249398	0,035855
Формальный подход	0,228381	0,445569	0,308512	-0,203045	-0,186911	0,276513
Менеджер манипулирует	0,140700	-0,175476	0,619927	0,236594	0,080790	-0,236516
Не интересуют мои спутники	0,311944	0,636677	0,190543	-0,050414	0,222259	-0,055818
Раздражают доп. вопросы и "капризы"	0,258225	-0,083509	0,475392	-0,210884	0,124540	0,046690
Общ. дис.	8,382705	4,721884	4,154840	3,801679	3,401335	3,787150
Доля общ.	0,155235	0,087442	0,076941	0,070401	0,062988	0,070132

Примечание: фактор 1 – «профессионально-психологический+» (психологический комфорт клиента, а также уровень профессиональной компетентности менеджера); фактор 2 – «знакомство» (личное знакомство с менеджером, прошлое обращение в данное турпредприятие, его известность на рынке, предлагаемые клиентам скидки и бонусы); фактор 3 – «профессионально-психологический-» (психологический дискомфорт клиента, а также профессиональная некомпетентность менеджера, его раздражительность, назойливость и давление на клиента); фактор 4 – «опыт и известность» (опыт работы турпредприятия на рынке, его известность, наличие наград и достижений); фактор 5 – «отзывы+» (отзывы о турпредприятии в сети Интернет и по «сарафанному радио», как положительные, так и отрицательные); фактор 6 – «офис+» (месторасположение офиса турпредприятия, его размер и комфортабельность, как позитивные, так и негативные).

Рисунок 1 – Результаты факторного анализа переменных, определяющих неудовлетворенность и удовлетворенность клиентов туристических предприятий

Как показал анализ факторов, наивысшим по значимости является фактор 1, условно названный «профессионально-психологический+». Данный фактор характеризуется следующими переменными:

- презентабельный внешний вид сотрудников турпредприятия;
- наличие интернет-сайта;
- приятный в общении менеджер;
- умение менеджера слушать;
- отсутствие психологического давления на клиента и манипулирования его сознанием;
- знание менеджером стран посещения и продаваемого турпродукта;
- сообщение клиенту о потенциальных проблемах и недостатках тура;
- предложение других вариантов отдыха;
- терпимость к капризам клиента, его возможным страхам и сомнениям;
- забота о спутниках клиента.

Наивысший вес в данном факторе имеют «психологические» переменные, а также уровень профессиональной компетентности менеджера по продажам. Этот фактор определяет около 30 % общей удовлетворенности из 63 % объясненной дисперсии.

Второй по значимости фактор, условно названный «знакомство», преимущественно определяется фактом личного знакомства с менеджером, прошлыми обращениями в данное турпредприятие, а также известностью предприятия на рынке, и, частично, предлагаемыми клиентам скидками и бонусами

Третий фактор, названный «профессионально-психологический–», определяется параметрами психологического дискомфорта клиента, а также профессиональной некомпетентностью менеджера, его раздражительностью, назойливостью, давлением на клиента и манипулированием его сознанием, нетерпимостью к дополнительным вопросам клиента и умалчиванием о возможных проблемах, которые могут возникнуть в период путешествия.

Факторы 4, 5 и 6 определяются, соответственно, опытом туристического предприятия на рынке и его известностью, отзывами клиентов о турпредприятии в сети Интернет и по «сарафанному радио» и характеристиками офиса турпредприятия: его месторасположением, размером, комфортабельностью. Однако эти факторы определяют лишь около 5 % общей дисперсии, или 12 % объясненной.

Исходя из вышеназванного, мы можем констатировать, что общее представление о структуре требований различных групп клиентов было получено. Таким образом, можно утверждать, что удовлетворенность клиентов туристических предприятий может быть обеспечена высокой профессиональной и психологической подготовленностью менеджеров, их коммуникативными навыками и общей презентабельностью.

## **РОЛЬ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА В ОЗДОРОВЛЕНИИ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Н.В. Мазур, канд. мед. наук,*

Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения,  
Республика Беларусь

Санаторно-курортное лечение и оздоровление населения является одним из важных аспектов социальной политики государства. Существующая в Республике Беларусь система санаторно-курортного лечения и оздоровления населения позволяет обеспечить социальные гарантии населению, сохранение и укрепление здоровья нации, эффективную и стабильную работу здравниц.

Природа Беларуси и ее природные лечебные факторы весьма разнообразны и способствуют широкому развитию курортного дела.

В настоящее время в Беларуси разведано 214 месторождений лечебных минеральных подземных вод, принадлежащих к 12 бальнеологическим группам. Все санаторно-курортные организации республики (109) применяют минеральные воды в лечебном процессе, в 50 из них используется минеральные воды из 90 скважин, имеющих на территории этих организаций.

Физико-географические условия страны благоприятны для формирования лечебных (торфяных и сапропелевых) грязей. В Кадастр сапропелевых месторождений Беларуси внесены более 600 месторождений. Разрабатываются в настоящее время 5 месторождений сапропелей – на озерах Дикое и Бенин Гродненской области, Судобль Минской области, Святое и Червоное Гомельской области. В стране также насчитывается 113 торфяных месторождений, содержащих сырье, пригодное для использования в лечебных целях.

Лечебные грязи применяют 62 санаторно-курортные и оздоровительные организации республики. Ежегодно для указанных целей используется свыше 3,0 тыс. тонн грязей.