

Тамара Жданова, Д. Л. Бикташева, Л. П.
Гиевая

Менеджмент в туризме



**Тамара Сергеевна Жданова
Дильнара Лукмановна Бикташева
Людмила Павловна Гиевая
Менеджмент в туризме**

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=6184302
Менеджмент в туризме: Научная книга; 2006*

Аннотация

В данном учебном пособии рассматриваются основы менеджмента в туризме и история развития управления туристской деятельностью. В методическом отношении базой являются материалы классического менеджмента. В учебном пособии представлено системное и структурное описание элементов менеджмента туризма. Рассмотрены функции, принципы и методы менеджмента, особенности организационных структур управления туризмом и процесса принятия управленческих решений.

Особое внимание акцентируется на социальном аспекте туристского менеджмента. Выявлены особенности управления качеством туристского обслуживания и особенности управления персоналом туристской организации. Обособленно рассматриваются вопросы организации гостиничного хозяйства, в том числе и в зарубежных странах.

Содержание

Глава 1. Сущность и содержание менеджмента туризма	4
1.1. Основные понятия менеджмента туризма	4
1.2. Туристическая услуга	9
1.3. Система менеджмента туризма	13
1.4. Особенности менеджмента в туризме	16
Глава 2. История развития менеджмента туризма	20
2.1. Условия и предпосылки возникновения менеджмента в туризме	20
2.2. Первый (древний) период	23
2.3. Индустриальный период	25
2.4. Период систематизации менеджмента туризма	28
2.5. Период кризиса системы управления туризмом	31
2.6. Современный этап развития менеджмента туризма	35
Глава 3. Многозначность менеджмента в туризме	37
3.1. Мотивация туристов	37
3.2. Типы туристов	44
3.3. Виды и формы туризма	46
Глава 4. Туристское предложение	51
4.1. Понятие туристского предложения	51
4.2. Структура туристского предложения	56
4.3. Туристский регион	58
4.4. Туристское предприятие	60
4.5. Туристские организации	62
Конец ознакомительного фрагмента.	63

Дильнара Лукмановна Бикташева, Людмила Павловна Гиевая, Тамара Сергеевна Жданова Менеджмент в туризме

Глава 1. Сущность и содержание менеджмента туризма

1.1. Основные понятия менеджмента туризма

Менеджмент туризма – относительно новое для российской науки направление. Его возникновение и изучение обусловлены активным развитием туристического бизнеса в России и необходимостью управления данным процессом.

Туризм как общественное явление давно присутствует в нашей стране. Однако вступление российского государства в рыночное хозяйство внесло существенные изменения и в туристическую индустрию, что обусловило необходимость формирования новой теоретической базы для анализа различных аспектов менеджмента туризма.

Туризм – известное для каждого явление. Оно непременно связано с отдыхом, приятным времяпровождением. Говоря о туризме, многие вспоминают о своих путешествиях в разные уголки мира.

Туристические услуги составляют значительную часть потребляемых населением услуг и имеют специфический социально-оздоровительный характер, т. е. отдых, возможность занятия спортом, участия в культурно-массовых мероприятиях и др., сочетают в себе экономический, социальный, гуманитарный, политический, воспитательный и эстетический факторы.

Также туризм – это одна из ведущих из наиболее динамичных отраслей экономики непродовольственной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах. Основная функция туризма – обеспечить человека полноценным и рациональным отдыхом. Более того, туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.

Современную туристическую индустрию можно рассматривать как совокупность гостиниц или иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного значения, организаций, осуществляющих туристическую деятельность, организаций, предоставляющих услуги гидов-переводчиков.

В силу ряда причин индустрия туризма, рассматриваемая в качестве отрасли, редко удостоивается такого внимания со стороны общества, которое отвечало бы ее роли в экономической деятельности. Одной из причин этого является отсутствие правильно организованного статистического учета туристической деятельности, когда экономические показатели туризма «растворяются» в данных других отраслей народного хозяйства.

В данном учебном пособии туризм будет рассматриваться в большей степени не как отрасль (хотя и этот аспект будет упоминаться в некоторых главах), а как специфическая форма деятельности людей, которой обязательно нужно управлять.

Взаимосвязь понятий «управление» и «менеджмент» можно проследить посредством анализа происхождения второго из них. Слово «менеджмент» происходит от английского глагола «to manage» – «управлять». Современная наука представляет множество трактовок данного понятия, так как в зависимости от сферы деятельности организации и стадии ее развития менеджмент принимает особое значение. Можно представить универсальные определения, характерные для любой управленческой системы и ситуации:

- 1) менеджмент – это искусство управления;
- 2) менеджмент – это умение добиваться поставленных целей;
- 3) менеджмент – это процесс по упорядочению элементов системы;
- 4) менеджмент – это деятельность по управлению материально-техническими, человеческими, информационными и другими ресурсами организации с целью достижения целей ее функционирования.

Каждое из определений отражает одну из составляющих многомерного понятия «менеджмент».

Применительно к туризму можно сформулировать следующее понятие менеджмента: менеджмент – это деятельность по управлению социально-экономическими процессами, происходящими в туристской индустрии.

Менеджмент применим к любой отрасли и сфере деятельности. Однако на его сущность значительно воздействуют особенности объекта приложения. Туризм также обладает определенными, отличающими его от других видов деятельности, характеристиками:

- 1) туризм – это всегда изменение места нахождения. В данном случае идет речь о перемещении человека в другую, отличную от обычной, территориальную среду. Однако перемещение горожанина из одного района города в другой не может рассматриваться как туризм, так как в целом среда обитания не меняется, ибо сохраняются:

- прежний климат;
- окружающие географические условия;
- быт;
- культура;

- 2) пребывание в другом месте. Перемещение не должно быть связано со сменой места жительства или командировкой. Также путешественники не должны находиться в посещаемом ими месте 12 месяцев подряд и более. Так как пребывание столь длительный период в одном и том же месте с точки зрения туризма считается постоянным проживанием;

- 3) оплата труда из источника в посещаемом месте. Перемещение в другую местность не должно быть связано с планированием получения заработка из источника в посещаемом месте. Таким образом, если человек переезжает в другую страну с целью заработать, то это не рассматривается как туризм.

Три вышеперечисленные категории являются базовыми при определении туризма. Однако существуют особые критерии туристов, в отношении которых данные критерии все-таки недостаточны. Это беженцы, кочевники, заключенные, транзитные пассажиры, которые формально не въезжают в страну, и лица, сопровождающие или конвоирующие эти группы.

Опираясь на вышеперечисленные признаки, можно сформулировать следующее определение туризма.

Туризм – это совокупность взаимосвязей, отношений и явлений, сопровождающих перемещение и пребывание людей в местах, не являющихся местами их постоянного или длительного проживания и не связанных с их трудовой деятельностью.

Слово «туризм» произошло от выражения «великий тур» (*Grand Tour*), что означало первоначально ознакомительную поездку. Ее совершали в XVII—XVIII вв. молодые представители дворянства, а в XIX в. такие поездки стали популярны и среди других слоев населения. Люди путешествовали, чтобы познакомиться с чужой культурой и бытом, увидеть другую природу, достопримечательности. С течением времени цели туризма не изменились.

Туризм неотрывно связан с таким понятием, как отдых. Отвлечение от напряженной работы, смена обстановки, возможность заниматься спортом, развлекаться и просто получать приятные ощущения от окружающей среды – решающие мотивы для туристской деятельности.

На самом деле поводов для занятия туризмом огромное множество. Вот некоторые из них:

- 1) отдых;
 - 2) развлечение;
 - 3) знакомство с другой культурой, обычаями;
 - 4) посещение географических и исторических достопримечательностей;
 - 5) оздоровление;
 - 6) знакомство с деловой средой, установление деловых контактов;
 - 7) использование климатических и природных особенностей места посещения и др.
- Экономический аспект туризма предполагает его рассмотрение в качестве индустрии.

Туристская индустрия включает в себя совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков.

Сегодня в области менеджмента перед туристской индустрией стоит двуединая задача:

- 1) в полной мере внедрить в практику работы рыночные отношения, т. е. наполнить менеджмент туризма рыночным содержанием;
- 2) адаптировать инновации в области туризма к условиям нового времени, т. е. максимально полно учесть мировые изменения в этом отношении.

Одними из важнейших направлений по решению вышеперечисленных задач выступают формирование и исполнение законодательства, регламентирующего туристскую деятельность в российском государстве. Реализацию этого направления в полной мере можно назвать государственным менеджментом туризма, потому что речь идет об управленческом воздействии государства на процессы, происходящие в одной из отраслей народного хозяйства.

Туристическая деятельность в Российской Федерации регламентирована Федеральным законом Российской Федерации от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», который дает определение таким терминам, как туризм, туристская индустрия, туристская деятельность, гостиничная деятельность, экскурсионная деятельность, туристский продукт и др. Приведем некоторые из них.

Туристская деятельность тесно взаимосвязана с гостиничной деятельностью, так как люди, приехавшие в другую местность, нуждаются не только в месте проживания, но и в определенной инфраструктуре для осуществления своих целей (спортивных комплексах, транспорте, организациях общественного питания, развлекательных учреждениях и т. п.). Другими словами, под туристской деятельностью также понимается туроператорская и турагентская деятельность, а также другая деятельность по организации путешествий и созданию благоприятных условий для туристов.

Гостиничная деятельность – это деятельность юридических и физических лиц, обладающих или наделенных в установленном имущественными правами на какое-либо коллек-

тивное средство размещения (вместимостью не менее 10 номеров) по непосредственному распоряжению и управлению им для предоставления услуг по временному размещению (проживанию) и обслуживанию граждан.

Экскурсионная деятельность – это деятельность по организации ознакомления путешественников с туристскими ресурсами в месте временного пребывания, которая не предусматривает предоставления услуг размещения.

По российскому законодательству турист – это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания (в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или не менее одной ночевки), но без занятия оплачиваемой в этом месте деятельностью.

Туристский продукт – это совокупность вещественных (товара) и невещественных (услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия (поездки) и вызванных именно этим путешествием.

Разновидностями туристского продукта могут быть туристский товар и туристская услуга.

Под туристским товаром понимается продукт труда производственных сфер деятельности, созданный для продажи и предназначенный для использования преимущественно туристами. К туристским продуктам можно отнести, например, карты местности, рюкзаки, палатки, сувениры и т. п.

Туристская услуга – это деятельность предприятий, организаций, учреждений или граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей посетителей в путешествиях, отдыхе или экскурсиях. Это специфический товар, который не имеет вещевого выражения, т. е. его невозможно увидеть и невозможно накапливать. Данные услуги могут реализовываться только в том случае, когда есть спрос со стороны туриста. Эффект от их использования проявляется во время путешествия в виде улучшения здоровья, удовлетворения туристических потребностей, отдыха, хорошего настроения, ознакомления с природными и культурно-архитектурными достопримечательностями. На основании этого можно сказать, что единицей туристической услуги является комплекс услуг, которые оказываются одному потребителю на протяжении определенного промежутка времени. Примерами туристских услуг являются предоставление гостиничного номера, экскурсии, транспортировка и многое другое.

Первичной продажной единицей туристического продукта на туристическом рынке, как правило, является тур, при этом находят спрос и отдельные туристические услуги.

Тур – это комплекс услуг по размещению, перевозке и питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, включая услуги гидов-переводчиков и турменеджеров (руководителей групп), а также другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия. На практике под турпродуктом понимают три основных вида возможных предложений на рынке.

Первый вид – тур (комплексная туристическая услуга), предлагаемый фирмами, туроператорами (организаторами), может быть продан потребителю для личного пользования (в розницу), а также оптовым покупателям (фирмам-посредникам, турагентствам) для извлечения экономической выгоды.

Второй вид – отдельные туристические услуги, к которым можно отнести транспортные услуги, услуги размещения, услуги по оформлению загранпаспортов, страховку, экскурсионную программу, прокат автомобиля и многое другое.

Третий вид – товары туристического назначения, включая различного рода информационные материалы (каталоги, справочники, карты, словари, путеводители и т. д.), которые необходимы туристу и путешественнику в стране пребывания.

Тур осуществляется в соответствии с программой туристического путешествия, которая представляет собой план мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановки на маршруте, в гостинице, посещения мест туристского интереса с целью их осмотра (экскурсии), питания, а также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутримаршрутных транспортных средств.

Начало XXI в. ознаменовало для России новый этап развития туристской индустрии, который можно охарактеризовать следующим образом:

1) глобализация мирового сообщества формирует философию современного туризма «мир без границ», согласно которой каждый человек имеет право ознакомления с памятниками мировой культуры и истории и право отдыха в любом уголке земного шара, и государства должны предоставлять все условия для реализации этих прав;

2) установление и укрепление благоприятных взаимовыгодных политических и экономических отношений со многими странами позволяет российским туристам посещать многие закрытые для них ранее государства;

3) Россия стала открытой для иностранных туристов, которые теперь беспрепятственно и в полной мере могут ознакомиться с национальным достоянием России;

4) управление туристской индустрией осуществляется на государственном уровне, и реализация данного направления признана одним из приоритетов национальной политики;

5) благодаря развитию туристской индустрии удалось «оживить» и представить вниманию туристов многие памятники культуры и истории Российского государства, восстановить уникальные природные достопримечательности нашей родины;

6) рыночные отношения позволили сформировать конкурентный рынок туристских услуг, что благоприятно отражается на качестве предоставления туристского продукта;

7) борьба за туристов заставляет организации, предоставляющие туристические услуги, постоянно совершенствовать свою деятельность, разрабатывать и использовать инновации;

8) развитие туристской индустрии способствует формированию научной базы для ее изучения, что подтверждают открытие во многих российских высших и средних профессиональных учреждениях специальности «Туризм» и написание диссертационных исследований по анализу различных аспектов туристской деятельности.

Менеджмент туризма позволяет, используя вышеуказанные условия, оптимизировать усилия туристских организаций по повышению качества и расширению ассортимента туристского продукта, сделать его доступным для большинства граждан России.

1.2. Туристическая услуга

Термин «туристическая услуга» неоднозначно трактуется в различных источниках. Государственные стандарты, Гражданский кодекс РФ представляют туристическую услугу как туристское обслуживание, а Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» – как туристскую деятельность.

В некоторых источниках туристическая услуга рассматривается как синоним термина «туристский продукт». В связи с этим трактовка последнего понятия в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» – «право на тур, предназначенное для реализации туристу».

Термин «туристические услуги» сочетает как деятельность отдельных производителей услуг (гостиничных предприятий, предприятий питания, транспорта досуга и проч.), так и непосредственно туристских фирм.

Таким образом, туристическая услуга – это результат деятельности турпредприятия по удовлетворению соответствующих потребностей туристов. Работа туристического предприятия может заключаться в организации как всего путешествия, так и отдельных услуг.

Туристическая услуга является особым видом продукта, значительно отличающимся от физически осязаемых товаров, таких как автомобили, мыло, различное оборудование. Туристическая услуга, как и любая другая услуга, характеризуется следующими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от источника и объекта услуги, непостоянством качества, несохраняемостью и некоторыми другими.

Неосязаемость. Отличительной чертой туристской услуги является то, что ее нельзя попробовать на вкус, на ощупь, ее нельзя увидеть и услышать до момента ее непосредственного оказания. До того как турист прибыл на место отдыха, он имеет только описание маршрута и сопутствующие документы на его реализацию. Отдых и впечатление от него он получает только в момент нахождения на туристском объекте и в процессе взаимодействия с соответствующей ему окружающей средой. Туристский агент не может продемонстрировать свой «товар» во время продажи, что и составляет трудность этой работы.

Однако нельзя утверждать, что, воспользовавшись услугой, турист в итоге имеет только оплаченный счет и больше ничего. Это несправедливо. На самом деле потребитель получает отдохнувший и заряженный положительной энергией организм, хранит в своей памяти воспоминания, которыми он может поделиться с другими.

Таким образом, чтобы уменьшить неопределенность, порождаемую неосязаемостью туристических услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, свидетельствующее хоть в какой-то мере о качестве этих услуг. Туристическому агенту в данной ситуации необходимо максимальным образом наглядно проиллюстрировать преимущества и красоты курортов и мест отдыха и туризма. Наиболее эффективно воздействуют на потребителя просмотр красочных буклетов и видеоматериалов, на которых можно увидеть «продукт» и убедиться в реальности получаемых в будущем ощущений.

Неотделимость от источника и объекта услуги. Оказание туристической услуги требует, как правило, присутствия того, кто ее оказывает, или того, кому она оказывается. Также оказание туристской услуги всегда привязано к месту туристического путешествия, т. е. к конкретной географической зоне, территории.

Неотделимость продаваемой услуги означает также, что и потребители оказываются ее частью. Они создают климат, атмосферу пользования услугой. Например, влюбленная пара туристов будет органично дополнять романтический курорт Венеции, где сама обстановка располагает к возвышенным чувствам. В то же время шумная компания путешественников наверняка нарушит подобную идиллию, помешает отдыхающим и исказит впечатления от

романтической обстановки. Таким образом, туристическому агенту необходимо учитывать психологический настрой клиентов и его сопоставимость с атмосферой места пребывания.

Другим аспектом понятия «неотделимость» является то, что не только служащие туристической фирмы, но и клиенты должны знать обязательные условия, при которых услуга может быть оказана. Например, Holiday In Newark пользуется популярностью среди туристов, только что прибывших из Европы. Большинство из них платит наличными или дорожными чеками, поскольку кредитных карточек у них нет. На этой почве часто возникают недоразумения с туристами, которые не знают, что за дополнительные услуги они должны заплатить местному туроператору, в том числе и за транспортное обеспечение. Основная ответственность за подобного рода ситуацию ложится на туроператора, оформляющего поездку и осуществлявшего переговоры с клиентами. Он обязан был уведомить потребителей об этой особенности туристической услуги. Другими словами, принцип неотделимости подразумевает, что менеджеры должны управлять не только своими клиентами, но и служащими.

Непостоянство качества. Туристские услуги отличаются изменчивостью, т. е. их качество зависит от того, кто их оказывает и при каких условиях. Есть несколько причин этой изменчивости. Во-первых, услуги такого рода оказываются и принимаются одновременно или с небольшим промежутком времени, что ограничивает возможности контролировать их качество. Временная неустойчивость спроса делает проблематичным сохранение качества обслуживания в периоды, когда спрос становится повышенным. Многое зависит от состояния оказывающего услугу в момент ее оказания: от манеры поведения, внимательности и приветливости туроператора или турагента. Один и тот же человек может прекрасно обслужить вас сегодня и скверно – завтра. Здесь огромное влияние оказывает так называемый «человеческий фактор». Причинами этого скверного обслуживания могут быть личные неприятности или плохое самочувствие человека. Изменчивость и колебания в качестве услуги – главные причины недовольства, высказываемого клиентами в адрес индустрии туризма.

Сезонность. Объем туристских услуг зависит от природно-климатических условий. При решении проблемы менеджмента в туризме должны обязательно учитываться неопределенность и изменчивость внешней среды, в которой оказывается туристская услуга. Очень сложно с абсолютной точностью спрогнозировать погодные условия в некоторых географических регионах. Климатический и погодный факторы являются одними из самых решающих в создании ценности и привлекательности услуги для туриста. Поэтому ошибки метеорологов зачастую имеют негативные последствия для туристических агентств, так как разочаровавшиеся погодными условиями туристы отказываются от дальнейшего сотрудничества.

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли, а потому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. И если оправдавшая себя на практике модель управления (например, промышленным предприятием) дает необходимый эффект, то применение ее в туристской отрасли может привести к деградации последней.

Несохраняемость. Туристские услуги нельзя складировать. Отдых на одном из курортов Черноморского побережья осуществляется в течение того периода, который оплачен. Поэтому и воспользоваться этой услугой можно только в этот промежуток времени. Кроме того, в зависимости от объекта, к которому привязана туристическая услуга, стоимость ее и комплектация в зависимости от периода времени могут значительно отличаться.

Разнообразие. Туристические услуги разнообразны. Различные категории туристов отличаются целью поездки, своими требованиями к туристским услугам, а также ценой, которую они готовы и в состоянии оплатить. Каждому типу туристов соответствует определенный тип туристского рынка. Картина еще более усложняется, если учитываются особые категории отдыхающих – пациенты горных санаториев и специализированных клиник или учащиеся воспитательных учреждений. Дальнейшее сегментирование рынка определяется страной проживания туриста. Производители туристских услуг ориентируются на вполне определенные типы отдыхающих. Их потребности они знают хорошо, и удовлетворение этих потребностей приносит им большой доход.

Комплексность. Туристская услуга – это все то, что турист принимает во внимание или чем он пользуется во время путешествия (при изменении места своего пребывания и при пребывании в конечном пункте своей поездки). Отсюда следует, что туристская услуга складывается для туриста из целого комплекса услуг (как материальных, так и нематериальных), которые являются специфическим туристским продуктом. Эти отдельные туристские услуги являются дополняющими.

Понятие «дополняющий» – важное для менеджмента туризма. Турист, который «собирается в отпуск», вряд ли отправится в путешествие, если в конечном пункте поездки не будет возможности для проживания или если он не будет обеспечен питанием; лыжник не станет бронировать в энном месте гостиничный номер, если у него не будет возможности покататься на лыжах. Эти примеры показывают тесную связь между отдельными услугами в сфере туризма.

Непервичность туристской услуги. Хотя в современном мире значение туризма как средства восстановления сил и здоровья огромно, туристский продукт не стал товаром первой необходимости и вряд ли станет им в ближайшей перспективе. Кроме того, на туристских услугах больше, чем на прочих платных услугах, сказывается изменение покупательской способности населения. На развитие туризма очень сильно влияют политические и экологические явления.

Уникальность. Туристская услуга уникальна (повторить ее во всех аспектах не представляется возможным). Это маршрут поездки, условия обслуживания, стоимость и т. д. Даже два тура по одному и тому же маршруту у одной и той же фирмы часто проходят по-разному (это и состояние транспортного средства, и события в стране пребывания и т. п.).

Территориальная разделенность потребления услуг. Предлагаемые предприятиями туризма услуги разделены территориально: первоначальные услуги (например, информация о туристском объекте, приобретение путевки, билета) туристы получают в местах постоянного жительства, другие услуги – на пути следования к туристским объектам (транспортные услуги, питание), третьи – в местах нахождения туристских объектов (размещение в гостинице, питание, экскурсионные услуги и др.). Только их совокупность определяет полноценную удовлетворенность туристских потребностей.

Эластичность спроса на туристские услуги. Спрос на туристские услуги характеризуется крайней эластичностью: изменение структуры или уровня потребления туристских услуг может происходить под влиянием ценовых и неценовых факторов. Иными словами, для спроса на туристские услуги характерна относительная чуткость потребителей к изменениям цен: небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве потребляемых туристских услуг. Это означает, что если уровень денежных доходов будет уменьшаться, то население начнет сокращать свои потребности, постепенно исключая наименее важные, вследствие чего прежде всего выпадет потребность в туристских услугах. Таким образом, туристский продукт не считается товаром первой жизненной необходимости, а поэтому определяющими его спрос факторами являются уровень дохода субъекта и цены предложенных услуг.

Зависимость качества туристских услуг от исполнителя. Высокий уровень сервиса, комфортабельность, дизайн туристского оборудования и снаряжения еще не означают надлежащего качества туристского продукта, лишь предусмотренного условиями оказания услуг; полноценный комплекс услуг турист может получить только при соответствующих действиях обслуживающего персонала (исполнителя), поскольку совокупность полезных свойств туристского продукта – это результат тесного взаимодействия элементов материальной базы туризма и персонала, всемерной координации действий их составляющих.

Таким образом, качество туристских услуг определяется уровнем сервиса и профессионализма работников, оно в значительной степени зависит от квалификации и личной заинтересованности производителя и внимания к клиенту. Все это в совокупности определяет объем оказываемых услуг и влияет на их конкурентоспособность на рынке. А ошибка и оплошность персонала, т. е.

недобросовестное отношение к выполнению своих обязанностей, неисполнение или ненадлежащее исполнение услуг, могут испортить весь тур, чреватые необратимыми последствиями (потерей клиентуры, имиджа).

Как правило, туристские услуги включают комплексные поездки – пакеты услуг (туры), услуги размещения, питания, транспортные услуги, культурные, спортивные, рекреационные, экскурсионные и другие, в том числе специальные услуги.

Классификация туристских услуг возможна по нескольким признакам.

В зависимости от содержания пакеты услуг состоят из:

- 1) услуг размещения;
- 2) услуг питания (включая напитки);
- 3) услуг транспорта;
- 4) трансферта (встречи, проводы, поднос или подвоз багажа и туриста до места проживания);
- 5) организации и оказания экскурсионных, рекреационных, культурных и спортивных услуг;
- 6) услуг по организации посещения магазинов;
- 7) прочих услуг (оформление паспортов, виз, медицинских и ветеринарных сертификатов, проката автомобилей, страхования и др.).

В зависимости от комплектации:

- 1) основные – включенные в договор и оплаченные посетителем;
- 2) дополнительные – оплачиваемые в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания.

Таким образом, существует несколько видов туристской услуги, каждый из которых обладает собственным своеобразием и привлекательностью для туриста.

1.3. Система менеджмента туризма

Для того чтобы исследовать систему менеджмента туризма, необходимо определить данное понятие. С этой целью целесообразно обратиться к теории систем. Известный ученый в области системных исследований приводит свыше 40 определений понятия «система». Такой широкий спектр определений одного понятия отражает его сложность, которая порождает множественность подходов к исследованию и неоднозначность в трактовке системы.

Система менеджмента отражает структуру управления, т. е. практически является статичной характеристикой изучаемой деятельности. Ее исследование имеет особое значение в теоретическом плане в связи с тем, что она позволяет наглядно представить элементы управления во всей сложности их взаимосвязей и взаимозависимостей. Прикладное значение подобного исследования состоит в том, что оно дает возможность структурировать элементы управления таким образом, чтобы было обеспечено своевременное достижение цели деятельности при оптимальных затратах энергии, т. е. высокая эффективность.

Исходя из вышесказанного можно сформулировать определение системы. Система – это упорядоченная совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов. Применительно к туризму система менеджмента туризма – это совокупность и единство отношений и явлений, происходящих в туристской отрасли. Таким образом, система менеджмента туризма представлена системой отношений, в которой туристские предприятия, организации и регионы взаимодействуют с внешней средой.

Система управления как объект исследования обладает следующими признаками: состоит из множества (по крайней мере двух) элементов, расположенных иерархически; элементы системы (подсистемы) взаимосвязаны посредством прямых и обратных связей; система – это единое и неразрывное целое, являющееся целостной системой для нижестоящих иерархических уровней; имеются фиксированные связи системы с внешней средой.

Изучая систему управления как объект исследования, необходимо выделять требования, предъявляемые к системам управления, по которым можно судить о степени организованности систем. К таким требованиям относятся:

- 1) детерминированность элементов системы;
- 2) динамичность системы;
- 3) наличие в системе управляющего параметра;
- 4) наличие в системе контролирующего параметра;
- 5) наличие в системе каналов (по крайней мере одного) обратной связи.¹

Отличительными признаками системы выступают:

- 1) наличие взаимосвязанных частей в объекте;
- 2) взаимодействие между частями объекта;
- 3) упорядоченность данного взаимодействия для достижения общей цели системы.

К основным компонентам системы относят структуру системы, подсистему, элементы системы, взаимоотношения между элементами.

Деятельность по оказанию туристских услуг определяет суть процесса функционирования каждой туристской организации. Результатами этого процесса являются осуществление путешествия туристом и удовлетворение связанных с этим потребностей.

¹ Игнатъева А.В., Максимцов М.М. Исследование систем управления: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. С. 9.

Таким образом, процесс осуществления услуги выступает как центральное ядро функционирования туристской организации, созданное на основе рационального сочетания во времени и пространстве средств, условий и самого процесса. Экономически обоснованное ведение процесса оказания услуги обеспечивает эффективное функционирование туристской организации.

Как объект управления процесс осуществления услуги является динамично развивающейся системой, указанные элементы которой взаимосвязаны и взаимозависимы. Они требуют четкого и целенаправленного взаимодействия с внутренней и внешней средой организации.

Система менеджмента состоит из управляющей и управляемой подсистем (субъекта и объекта) и комплекса необходимых связей.

Управляемая подсистема (объект) является ведущей, определяющей, поскольку представляет собой ту часть системы, из-за которой возникают отношения управления. Объектом туристской деятельности является все то, что может стать для субъекта туризма (туриста) целью путешествия. Это может быть туристский регион широкой специализации со всеми его туристскими структурами.

Под субъектом системы менеджмента туризма понимается участник туристского мероприятия, или турист, который ищет возможности удовлетворения своих потребностей путем получения специфических туристских услуг. Эти услуги предоставляются объектом туризма.

Субъект и объект имеют не просто тесную взаимосвязь друг с другом, а органично взаимодействуют как подсистемы одной системы управления. Данные подсистемы не могут функционировать автономно, настолько они взаимосвязаны. Если все же допустить, что это произошло, то неизбежно управляющая подсистема работала бы в холостую, а управляемая была бы дезорганизована. Потому субъект и объект отдельно, вне системы менеджмента, могут рассматриваться только условно.

Очевидно, что менеджмент туризма является открытой системой, на которую оказывают существенное влияние природные факторы, климатические, экономические и социальные катаклизмы, национальные и региональные конфликты и т. п. Поэтому некоторые отдельные элементы системы характеризуются вероятностными характеристиками.

Система менеджмента туризма может быть представлена с позиции других аспектов.

Аспект, который актуален для туристской деятельности, – это представление туризма как самостоятельного вида профессиональной деятельности. Прежде чем раскрывать сущность данного аспекта, необходимо уточнить, что менеджмент туризма осуществляется в условиях рынка, рыночной экономики, что означает:

- 1) ориентацию туристского предприятия на спрос и потребности рынка, на запрос конкретных потребителей и существующую ситуацию на рынке туристских услуг, пользующихся спросом и способных принести фирме намечаемую прибыль;
- 2) постоянное стремление к повышению качества предоставляемых туристских услуг за счет снижения затрат и получения максимальной удовлетворенности потребителей;
- 3) хозяйственную самостоятельность туристского предприятия, турагентов и туроператоров, обеспечивающую им свободу принятия решений;
- 4) постоянную корректировку целей и маршрутов в зависимости от состояния рынка;
- 5) конечный результат деятельности туристской компании или ее хозяйственно самостоятельных подразделений выявляется на рынке в процессе обмена;
- 6) необходимость использования современных информационных технологий и достижений научно-технического прогресса для принятия обоснованных и оптимальных управленческих решений.

Менеджмент как профессиональная деятельность предполагает наличие в качестве субъекта этой деятельности специалиста-менеджера, а именно турагента или туроператора, и в качестве объекта хозяйственную деятельность компании – туристскую деятельность. Важно отметить, что в процессе реализации менеджмента проявляются специфичные отношения между субъектом и объектом управления. Эти управленческие отношения представляют собой сложную социальную систему связей между людьми, которая имеет место в процессе реализации функций менеджмента.

Взаимосвязи между элементами системы менеджмента туризма глубоки и сложны. Об этом говорит тот факт, что большая часть туристских предприятий имеет небольшие размеры. Крупные туристские предприятия создаются лишь в густонаселенных районах, они типичны для туристской индустрии, но это не заводской цех с одним типом организационной структуры управления. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые так или иначе должны вписываться в единую региональную систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке.

Цели туризма как объекта управления также сложны, трудны для измерения и не ясны. В основе этого лежат зачастую заявленные, а не фактические потребности туристов. Для того чтобы выявить действительные потребности клиентов, турагент должен проявить максимум усилий, неэффективность же этой деятельности спровоцирует неудовлетворенность потребителя услуги.

Важно и то, что для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели – накопление ценностей, движение наличности, прибыль. Для менеджмента туристских организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона.

Из-за того что туристская организация не имеет измеримых целей, нельзя объективно оценить ее производительность и успех. Речь идет о вероятностном характере процессов, происходящих в туристской индустрии. Это значит, что очень сложно точно спрогнозировать все явления и процессы, происходящие в туризме (изменилась политическая обстановка, резко ухудшились климатические условия, изменилась (усложнилась) система налогообложения и т. д.).

1.4. Особенности менеджмента в туризме

Особенности менеджмента туризма обусловлены следующими факторами.

1. Особенностью труда менеджера в сфере туризма. Труд в управлении туризмом специфичен и существенно отличается от деятельности работников других отраслей, хотя на первый взгляд можно предположить, что менеджмент туристского региона и туристской организации опирается на ту же базу, что и менеджмент любого предприятия системы «человек — человек».

Существенными задачами менеджеров являются определение типа клиента и выявление его реальных потребностей. Затем необходимо сопоставить полученные данные с ресурсными возможностями компании, а именно выяснить, можем ли мы удовлетворить эти потребности имеющимися турами и маршрутами.

Задачи менеджмента туризма заключаются и в том, чтобы выявить общие тенденции и закономерности развития спроса, и в том, чтобы определить его специфические особенности. Всегда необходимо помнить, что туризм – это не волшебство, а серьезная и тяжелая работа тружеников этой сложной и многогранной, имеющей свою специфику, отрасли, особое содержание трудовых отношений.

Специфика менеджмента туризма обусловлена особенностями туристской услуги, о которых говорилось ранее.

Особенность менеджмента туризма заключается и в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Каждое туристское предприятие осуществляет свою деятельность в окружении различных заинтересованных лиц и клиентов. Туристские организации работают с большим количеством заинтересованных лиц, которые оказывают сильное влияние на организацию. Кроме того, внутри отдельных заинтересованных групп имеются свои интересы. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Члены организации могут разделиться на три-четыре заинтересованные группы: представители гостиниц, возможно, будут требовать сокращения однодневного туризма; владельцы подъемных лифтов выступят за расширение потока туристов, так как они заинтересованы в этом. Даже внутри одной группы (например, среди представителей гостиничных комплексов) прослеживаются различные интересы. Крупные гостиницы чаще всего меньше заинтересованы в предложении курортного сервиса, так как они располагают всеми необходимыми сооружениями для размещения и организации отдыха гостей у себя. Небольшие гостиницы, живущие за счет проезжающих туристов, заинтересованы в том, чтобы туристская организация улучшала курортное предложение и проводила соответствующие мероприятия.

Взаимодействие туристской организации с элементами внешнего окружения масштабно. Наряду со всеми группами населения, заинтересованными в развитии туризма, а также участвующими в туристской деятельности, туристская организация, как и любое другое предприятие, сотрудничает с кредиторами, с политическими структурами, с городскими управлениями, с туристами, а также с поставщиками.

Как правило, туристская организация может быстрее уравнивать интересы между различными, задействованными в процессе обслуживания, группами, если в своей деятельности она руководствуется общепринятыми нормами, приоритетами и представлениями о ценностях и имеет перед собой широкомасштабные цели по дальнейшему развитию региона. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации – политике предприятия, на уровне региона – планированию и координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется очень большое значение.

К специфике менеджмента туризма можно отнести внешние эффекты туристского продукта. Общение туриста с окружающими его людьми следует рассматривать как отношения в свободной обстановке, в то время как на его повседневную жизнь накладывают отпечаток жилье, работа, свободное время, отпуск, проведенный в путешествии, – это встречи с другими путешествующими и местными жителями. Отношение путешествующего к ним и его мотивы обусловлены тем, как человек привык жить, работать, каковы его возможности в организации свободного времени. Чем больше в своей повседневной жизни человек ощущает ограниченность природных ресурсов, чем больше он заключен в рамки определенных норм поведения, тем больше у него желания выбрать для отдыха неизвестную страну. Проведенные в этом отношении исследования показывают, что поведение гостя влияет на отношение к нему принимающих его людей и на других путешествующих. (Если туристы до полуночи устраивают шумные праздники, занимаются новыми видами спорта, и все это – во вред природе, то это вызывает негативное отношение к ним местных жителей, что может ухудшить их отдых.)

Важно отметить мощное влияние туризма на такие сферы, как экономика, экология, политика, которые в свою очередь тоже воздействуют на туризм. Туристский регион заинтересован в притоке туристов, потому что это инвестиции в развитие. Выручка, получаемая от их обслуживания, является первичной выручкой и больше значима, чем полученная от постоянных жителей региона. Прибыль от туризма новым потоком вливается в местный экономический кругооборот и дает приумножающий эффект: она «проходит» через местную экономику. (Сумма денег, которая остается в регионе, будет тем выше, чем больше услуг будет продаваться непосредственно на месте, т. е. чем сильнее будет местное производство.) Региону может быть выгоден туризм и в отношении экологии, если отчисления от туризма пойдут на сохранение ландшафта и поддержание его в порядке.

Специфика менеджмента туризма обусловлена особенностью спроса на туристский продукт. Новейшие методы определения спроса и рынка туризма разделяют отдыхающих на группы по стилю жизни («новые русские» и др.). Производители туристских услуг ориентируются на вполне определенные типы отдыхающих. Их потребности они знают хорошо, и удовлетворение этих потребностей приносит им наибольший доход. На туристский спрос очень сильно влияют такие факторы, как доход, структура семьи, возраст ее членов, их образование и профессия.

Важнейшим фактором, влияющим на туристский спрос является доход, или покупательская способность. Путешествовать может только тот человек, у которого есть для этого средства. Иными словами, только та туристская потребность становится туристским спросом, на удовлетворение которой имеются деньги. В научных исследованиях туристских проблем выделяются 2 основные взаимозависимости величины дохода и спроса на туристские услуги:

- 1) доход, покрывающий только жизненные потребности (не эффективен для туризма);
- 2) доход, позволяющий покупать товары высшей категории (очень эффективен для туризма).

Первое не должно никого удивлять: совершенно ясно, что нет спроса в туристских услугах, если весь доход используется для того, чтобы обеспечить существование семьи.

Структура семьи также влияет на объем и вид туристского спроса. Результаты исследований доказали, что частота путешествий среди лиц, имеющих небольшую семью (один-два человека), наиболее высока. Ниже она у многодетных семей (более пяти человек).

В обществе, члены которого в большинстве своем имеют небольшие семьи (одинокое, семьи без детей, пожилые супружеские пары, чьи дети уже стали самостоятельными), спрос на туристские услуги увеличивается, так как семейный бюджет распределяется на меньшее количество персон или получают доход все члены семьи. В этом случае люди путешествуют

чаще. Они предъявляют высокие требования к качеству отдыха и к услугам, цена для них играет, скорее, второстепенную роль.

Возраст – третий фактор, влияющий на спрос туристских услуг. Пожилые люди и маленькие дети редко путешествуют из-за различных трудностей, сопровождающих человека в пути и непригодности некоторых мест для данных категорий населения. Однако некоторые люди пенсионного возраста, отошедшие от активной трудовой деятельности, предъявляют высокий спрос на туристские услуги, особенно тогда, когда у них нет финансовых проблем и противопоказаний медицинского характера.

Образование человека и его профессия являются следующим фактором, от которого зависит спрос на определенные туристские услуги. Частота путешествий зависит от того, насколько человек привязан к своей профессиональной деятельности. Владельцы мелких предприятий и их семьи путешествуют сравнительно реже, чем служащие или чиновники, которые каждый год используют отпуск продолжительностью в несколько недель. Образование и профессия отдыхающих влияют не только на количество совершаемых ими путешествий, но и на вид туристских услуг. От этих факторов зависит и то, как человек проводит свой отпуск.

Общественные факторы оказывают значительное влияние на уровень спроса на туристские услуги. К ним относятся экономическая ситуация в стране, экология и социальные факторы.

Экономическая ситуация в стране. Экономическое положение каждого отдельно взятого члена общества непосредственно зависит от общей экономической ситуации в стране: чем лучше общее состояние экономики, тем выше спрос на туристские услуги. Показателями для оценки данного фактора могут быть валовой национальный доход, уровень доходов населения, прожиточный минимум, средний уровень заработной платы и др.

Экология туристского региона. Сегодня этот фактор особенно актуален в аспекте повсеместного загрязнения окружающей природной среды и обострения интереса к данной проблеме. Известно, что экология региона является важнейшим критерием, на который ориентируются люди при выборе места для отдыха. Ясно также, что сам туризм представляет большую опасность для окружающей среды. В зависимости от сознательности общества экологические критерии воздействуют на туристский спрос двойным образом: реакция на уже причиненный ущерб окружающей среде – земли и регионы, пострадавшие от экологии, не интересуют туристов; туристы сами понимают недопустимость ущерба окружающей среде – у них нет больше спроса на туристские услуги или действия, которые могут нарушить экологическое равновесие в природе.

Социальные факторы. Существенное влияние на спрос туристских услуг оказывают и социальные факторы. Наряду со структурой семей для туризма представляют важность еще три социальных параметра: условия жизни и труда, уровень образования, а также наличие свободного времени.

Условия жизни и труда. Уровень демократизации общества – важный фактор прогнозирования спроса на туристский продукт. Демократическое общество с социально-рыночной направленностью экономики очень выгодно влияет на развитие туризма. Подобное общество может быть названо также обществом потребителей, мобильным обществом, образованным обществом, свободным обществом. Спрос на туристские услуги в обществе подобного типа особенно высок.

Однако при критическом рассмотрении существа проблемы стоит спросить себя: почему людям, живущим в развитом обществе, так необходим отпуск? В ответ можно привести различные теории. Считается, что люди, находясь в окружении современного индустриального общества, во время отпуска должны восстанавливать свои духовные и физические силы, так как в повседневной жизни они встречаются с множеством различных

стрессов. Они страдают от монотонности и напряженности на работе и в повседневной жизни. Отдых становится необходимым для сглаживания ритмов профессиональной деятельности, а отпуск – заслуженной компенсацией за трудности повседневной жизни. Увеличивается спрос на туристские услуги, так как люди стремятся хотя бы на короткое время выйти за рамки урбанизированного мира.

Уровень образования. Чем выше средний уровень образования в обществе, тем больше его члены ценят отдых и возможность знакомства с новым и неизвестным. Чем больше людей имеют квалифицированное образование, тем сильнее спрашивают услуги, имеющие компонент познания и изучения.

Свободное время. Количество свободного времени, которым располагают субъекты туризма, соответственно влияет на выбор ими туристских услуг. Наличие свободного времени – важный фактор для тех, кто хочет отправиться в путешествие. В обществе, которое великодушно относится к людям, предоставляя им отпуск регулярно, а также создавая для них сравнительно непродолжительное подвижное рабочее время, кроме основного отпуска, могут быть позволены частые непродолжительные поездки. В зависимости от этого и определяется спрос на туристские услуги.

В последние годы особенно возросло значение совместной работы между туристскими предприятиями. Такая совместная работа предприятий может осуществляться на горизонтальном или на вертикальном уровне. Совместная работа предприятий, или горизонтальное разделение работы организаций, имеющих одинаковые интересы, проводится в сферах размещения, обслуживания, туристского посредничества, оздоровления, воспитания и транспорта. На основе чисто производственного базиса развиваются в последнее время гостиничные цепи, или гостиничные группы, как горизонтальные совместные объединения отдельных предприятий. Возможность кооперации, которая определилась в последнее время, – это система франчайзинга.

Вертикальная кооперация – это объединение предприятий и организаций, которые стремятся владеть рынком и снизить зависимость от других учреждений. К таким организациям относятся сформированные как государственные или муниципальные туристские организации на национальном, региональном и местном уровнях, занимающиеся обустройством мест для отдыха и размещения туристов. Эти организации подвергаются различным интеграционным воздействиям в зависимости от уровня развития экономики своей страны. Это также и объединения предприятий в сферах организации путешествий и гостиничного размещения, такие как воздушно-транспортные компании, имеющие сеть гостиниц.

Большое значение в менеджменте туризма имеет маркетинг. Это обусловлено тем, что турагент или туроператор не имеет возможности представить образец-эталон туристской услуги. Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке, возникает необходимость ее постоянного контроля, т. е. эта функция менеджмента приобретает особую значимость.

Глава 2. История развития менеджмента туризма

2.1. Условия и предпосылки возникновения менеджмента в туризме

Возникновение туризма имеет глубокие корни, уходящие в далекое прошлое человечества. Ранее само слово «путешествие» заменялось словом «странствие» и имело несколько иное значение.

Первое упоминание о путешествии имеет религиозную направленность. Это христианская история об изгнании Адама и Евы из рая и их «вынужденном» путешествии. Далее многие библейские легенды содержат сказания о странствиях своих героев.

Путешествие как явление присуще всем народам вне зависимости от географического расположения, цивилизационного развития и других признаков. Однако перемещения людей в древности трудно назвать туризмом, потому что мотивы осуществления передвижений не соответствуют современным критериям определения «туризм». Они вынуждены были переходить с одного места на другое, для того чтобы найти источники пропитания, жилье, работу. Частные войны также провоцировали перемещение большого количества людей. Причиной смены места нахождения зачастую являлось изгнание или бегство от тирании власть имущих либо невыносимых условий, созданных ими. Перемещаясь с места на место, люди претерпевали всевозможные испытания, боролись со стихией, голодом, страхом и т. п. Эти «путешествия» нельзя было назвать приятными.

Все это обуславливает трудность определения периода возникновения самого туризма в современном понимании и, как следствие, невозможность определения истока возникновения менеджмента туризма.

Таким образом, история туризма представляет собой временную периодизация туризма, преследующую выделение внутренне однородных этапов в его развитии.

Согласно данному определению выделяют в основном следующие периоды:

- 1) туризм до конца XVIII в. – предыстория туризма:
 - туризм в древности;
 - туризм во времена Средневековья и Возрождения;
 - туризм в XVII и XVIII вв.;
- 2) туризм XIX–начала XX вв. — элитарный туризм, зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;
- 3) туризм начала XX вв. — до Второй мировой войны – начало становления социального туризма;
- 4) туризм после Второй мировой войны — современный этап – массовый туризм, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Объединение людей в группы – это явный признак возникновения управленческих отношений и управления как такового. Работа в таких сферах человеческой деятельности, как политика, экономика, оборона, всегда предполагает объединение в группы, поэтому развитие искусства и науки управления происходило преимущественно в них. Таким образом, история развития классического менеджмента является историей менеджмента туризма с учетом специфики развития этой отрасли. Приведенная выше периодизация достоверно отражает этапы развития менеджмента туризма, в котором также выделяют:

- 1) предварительную фазу – от XIX в.;

- 2) начальную фазу – 1800—1919 гг.;
- 3) фазы развития и подъема – 1917—1990 гг.;
- 4) фаза распада централизованных организационных структур туризма и создание туристских предприятий различных форм собственности – с 1990 г. и по настоящее время.

Одной из основных особенностей этих этапов является использование транспортных средств для перемещений. Смена их происходила в следующей последовательности: пешком – на лошади – паровозом (по железной дороге) – на автомобиле – на самолете. Другой особенностью является смена мотивов путешествий – от жизненной необходимости (война, изгнание, поиск работы и т. п.), к путешествию-самоцели (познание мира, лечение, рекреация, отдых и т. п.).

В описании периодизации развития менеджмента туризма в России нет единого мнения. Право на существование имеет и следующая классификация этапов:

1) просветительский (до 1890 г.) этап, характеризующийся отдельными примерами использования экскурсий, походов, путешествий, прежде всего в целях образования и сбора научно-географической и краеведческой информации о различных районах и родном крае. Туризм и экскурсии в значительной мере содействовали выполнению социальных программ. Поэтому не случайно наиболее активно их использовали революционно-демократические слои и интеллигенция России;

2) предпринимательский этап, характеризующийся быстрым ростом туристской инфраструктуры – ресторанов, гостиниц, транспортной сети. Начинает формироваться туристский рынок, в котором явно прослеживаются два основных сегмента – элитарный туризм состоятельных слоев и экскурсионный, рекреационный туризм интеллигенции. Появляются многочисленные туристские фирмы, бюро, компании, клубы, общества;

3) организационно-централизованный этап – характеризуется доминированием идеологических функций над хозяйственными. С возникновением в 1928 г. Общества пролетарского туризма началась монополизация туризма. Передача туризма и экскурсий в ведение профсоюзов еще более монополизировала ситуацию. При этом развитие туризма пошло чрезвычайно быстро, экстенсивно – за счет включения все новых ресурсов и территорий. В итоге сформировалась самая крупная и самая дешевая в мире материальная база социального и самостоятельного туризма. Одновременно к концу этого периода в туризме обострились противоречия, прежде всего из-за невозможности удовлетворения рекреационных потребностей всего населения при сохранении низких цен на отдых. Это привело к необходимости перехода к новой системе социальных нормативов, что и составило суть следующего этапа;

4) административно-нормативный этап (1969—1990 гг.), характеризующийся быстрыми темпами развития социального туризма и еще более быстрым отставанием качества обслуживания от стандартов индустрии туризма западных стран. Стимулирование развития туризма осуществлялось исключительно административными методами, что обостряло сложившиеся противоречия. К позитивным итогам этого периода следует отнести возросший интерес науки к проблемам туризма, создание системы рекреационного проектирования, начало формирования новой профессионально-квалификационной структуры и системы непрерывной подготовки кадров туристской сферы. В конце периода стали очевидными невозможность решения задач интенсификации и повышения качества туристского обслуживания в рамках административно-командной системы и необходимость широкого использования экономических методов;

5) переходный этап (с 1990 г.), в ходе которого проявляются некоторые новые тенденции развития туристского хозяйства в условиях экономических реформ:

– изменение структуры рекреационных потребностей и начало сегментации туристского рынка;

- переход от монопольного к многоукладному туристскому хозяйству. Активное развитие малых и средних туристских предприятий;

- переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений;

- переход от административного регулирования функций туристского хозяйства к экономическому стимулированию туристского рынка на новой законодательной основе.

Предложенная далее периодизация совмещает в себе все вышеперечисленные этапы и является наиболее оптимальной.

2.2. Первый (древний) период

Первый период в истории менеджмента туризма, а именно период развития туризма и управления им до начала XIX в., можно назвать предысторией туризма. В него входят следующие этапы развития:

1) античный туризм – когда основными мотивами путешествий были образование, паломничество, торговля, лечение, спортивные соревнования;

2) туризм Средних веков – когда основными мотивами путешествий были:

– религиозный туризм;

– образование;

– аристократические отношения;

3) туризм Нового времени – когда основные тенденции отдыха определила промышленная революция. Это наиболее длительный этап, в ходе которого формировались первые формы упорядочения и организации совместного труда. Начиная с первобытно-общинного строя управление осуществлялось сообща, всеми членами рода, племени или общины.

Переход от присваивающего хозяйства к принципиально новой форме получения продуктов – их производству, – произошедший в период IX—VII тысячелетия до н. э., стал точкой отсчета в зарождении менеджмента, значительным этапом в накоплении людьми определенных знаний в области туризма.

Сложилось мнение, что туристские путешествия начались в момент, когда поездки утратили торговое значение. К первым миграциям подобного рода относятся путешествия религиозного характера, которые в Древнем Египте отмечаются уже в IV тысячелетии до н. э. В последующем времени туристские поездки египтян носили познавательный характер и связывались с путешествиями к городам, искусственным озерам, значительный интерес пробуждали строящиеся пирамиды. Однако отсутствие транспортной инфраструктуры (дорог, мостов), мест отдыха, которые появились только в Древней Греции и Риме, затрудняли первые путешествия. В данный период туризм не являлся источником дохода.

Роль развития дорожного строительства оценили только персы, которые на территории своей страны создали систему коммуникаций, часто превосходившую даже более поздние известные римские дороги. К лучшим из них принадлежали королевские дороги, связывавшие Вавилон, Сузы и Екбатан с окрестностями. Каждые 30 миль на этих дорогах находились корчмы, пункты питания, отдыха и т. п. За оказываемые там услуги полагалась плата согласно ставкам, одинаковым как для богатых, так и для бедных. Таким образом, стали приниматься первые управленческие решения по созданию благоприятных условий для проезжающих, путешественников.

Расцвет античного туризма был связан главным образом с Древней Грецией и Римом. В этих государствах большой вес придавался экономической стороне путешествий. Как греки, так и римляне часто предпринимали весьма далекие путешествия, при этом греки из-за слабого развития дорожной сети совершали их главным образом морским путем.

Массовый характер в те времена носили и путешествия в религиозных целях. К наиболее известным принадлежали путешествия в Олимпию, связанные с праздником в честь Зевса, которые проходили каждые 4 года, начиная с VII в. до н. э.

В связи с развитием определенных религиозных течений сформировалась еще одна многочисленная категория путешественников – пилигримы. Начали складываться законы гостеприимства, появляться различные формы оплаты за услуги проводников, средства передвижения, жилье, питание в пути.

Другой, не менее распространенной формой туристских путешествий, были выезды в лечебные местности. При минеральных источниках либо вблизи святых мест возводились

объекты наподобие современных санаториев, а лечебные места славились большим комфортом услуг и разнообразием развлечений. Кроме мест лечения, римляне охотно проводили время в горах и у моря. Уже в Древнем Риме отмечается двухсезонность туристских выездов, причем зимние выезды не имели такого массового характера, как летние.

Данный этап истории менеджмента туризма представляет первую характеристику управления как особой сферы деятельности, данную Сократом (470—399 гг. до н. э.)

Средневековье отличалось значительным замедлением туристского движения. Возникновение множества новых государств с нестабильной внутренней обстановкой вызвало создание политических барьеров, не знакомых ранее. Только в VII и VIII вв. н. э. были возобновлены активные путешествия в религиозных целях. В позднейших периодах эта форма путешествий приобрела значительные размеры и в течение многих столетий играла существенную роль в структуре туристского движения.

В развитии российского туризма также можно выделить этап предыстории. Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, являвшиеся основой различного рода контактов. С принятием христианства эти контакты еще больше укреплялись за счет приезжавших из Византии представителей церкви, переводчиков, переписчиков книг и т. д., расширялись торговые связи. Русские купцы имели свои торговые ряды в самых разных странах. Многочисленные паломники совершали путешествия к святым местам. Описания путешествий содержат информацию о целях странствий туристов и их маршрутах, что вносит значительный вклад в развитие туристской деятельности.

2.3. Индустриальный период

Значительный теоретический вклад в развитие менеджмента в целом и менеджмента туризма в частности принадлежит А. Смит, который описал различные формы организации труда, применимые и в туристской сфере.

Промышленная революция XVIII в. объективно заложила основу современного туризма. Увеличение численности населения почти вдвое, усиление миграции, развитие массового строительства, возникновение спроса на рабочую силу привели к развитию туризма и обусловили необходимость управления этим явлением. Но самым значительным фактором, повлиявшим на развитие туризма, стало появление паровозов и железных дорог. Именно в этот период появляются понятия «тур» и «туризм».

Возникновение рынка популярных экскурсий, ориентированного на фондодержателей и финансистов, спровоцировало создание туристских предприятий и агентств. Одним из первых организованных туристских путешествий можно назвать перевозку английским предпринимателем Томасом Куком в 1841 г. около 600 человек с целью прогулки по железной дороге. Он на льготных условиях в июне 1841 г. закупил оптом 570 билетов для общества трезвости на турпоездку из Лейстера в Лафборо поездом. Этот предприимчивый человек по праву может называться первым менеджером в области туризма.

С середины 60-х гг. начинает развиваться туризм между Англией и США. Заслуга здесь также принадлежит Т. Куку, который в 1865 г. организовал турпоездки и из Америки в Англию, и из Англии в Америку. В 1866 г. первые группы английских туристов посетили США.

В 1867 г. Кук организует морское путешествие. Не ограничиваясь заключением договоров с железнодорожными и пароходными компаниями, владельцами гостиниц и ресторанов, общество внимательно изучало спрос, составляло маршруты поездок и программы пребывания.

Новый бизнес заинтересовал многих предпринимателей. Вслед за фирмой Т. Кука в Англии возникают туристские организации Треймза и сэра Генри Ланна, образуются Велосипедный туристский клуб, политехническая туристская ассоциация, Кооперативная ассоциация отдыха и т. д. Несколько позже туристские фирмы и агентства появляются во Франции, Италии, Швейцарии и других странах европейского континента. В 1885 г. в Петербурге начинает свою деятельность первая туристская компания Л. Липсона.

Теоретической базой развития менеджмента туризма в данном периоде стали работы Ф. Тейлора, который возглавлял движение научного управления. Его заслуга заключается в рассмотрении эффективности деятельности организации, благодаря чему менеджмент стал признаваться самостоятельной областью научных исследований. Работы под названием «Управление циклом» и «Принципы научного менеджмента» создали методологическую основу для использования методов научной организации труда. Ф. Тейлор доказал необходимость применения стандартизации, рационализации и нормирования труда, предложил новые научные подходы подбора, расстановки кадров и стимулирования рабочих. Все эти достижения оказали существенное воздействие на развитие менеджмента туризма, так как имели глубокое практическое значение.

Быстрые темпы урбанизации и появление слоя среднего класса создали благоприятные условия для развития туризма. Возрастание потребностей и возможностей проведения досуга обуславливали формирование индустрии отдыха и развлечений.

Несмотря на то что количество путешествий по сравнению с современным периодом было незначительным и путешественники зачастую сами организовывали свой отдых, стала

ощущаться реальная потребность в организационной структуре, отвечающей за создание комплекса туристских услуг.

В России туризм развивается не менее бурными темпами. Во второй половине XIX в. особое внимание уделяется экскурсионной деятельности. В этот период получают широкую известность:

1) «Общество любителей естествознания», которое имело свои филиалы в ряде городов Империи, в том числе и в таких, как Петербург, Москва, Казань, Тифлис, Екатеринбург;

2) «Крымский горный клуб», действовавший в Одессе; «Кавказское горное общество», находившееся в Пятигорске. Начиная с 1899 г. в Москве при Педагогическом обществе работала комиссия по организации общеобразовательных экскурсий для учащихся.

Развитию экскурсионной деятельности способствовало открытие различных выставок, музеев, исторических и культурных памятников.

Несмотря на элитарный характер и определенную разобщенность в деятельности, эти организации сыграли важную положительную роль в привлечении молодежи к познанию исторических, культурных и природных достопримечательностей.

Началом организованного туризма в России многие считают тур, устроенный В. Геншем, который в декабре 1777 г. в «Московских ведомостях» опубликовал приглашение «План приемлемого путешествия в чужие края, сочиненный по требованию некоторых особ содержанием благородного пансиона». Россиянам предлагалось принять участие в групповой поездке в страны Западной Европы.

Молодые дворяне могли совершить поездку в один из немецких, итальянских и французских университетов, после чего предполагалось проехать по маршруту через Швейцарию, Италию и Францию для знакомства с искусством этих стран и постановкой фабричного дела. Каждый из участников оплачивал путешествие в соответствии с контрактом.

Это туристское предложение – одно из первых проявлений организованной туристской деятельности в XVIII в.

Появляется и прообраз турфирмы, которая специализируется на обслуживании туристов в России. Она называется «Акционерное общество Иматры».

В конце XVII в. в России появляются первые путеводители, интерес к которым указывает на то, что путешествия, особенно в столицы – Санкт-Петербург и Москву, становятся характерной чертой быта состоятельных граждан России.

В Петербурге в 1779 г. появляется путеводитель «Историческое, географическое и топографическое описание Санкт-Петербурга от начала заведения его, с 1703 по 1751 год». Он был написан библиотечным помощником Академии наук и архивариусом А. Богдановым. Этот путеводитель содержал сведения об истории, архитектуре, коллекциях, хранящихся в различных зданиях, и его в соответствии с современными понятиями вполне можно назвать туристским.

Таким образом, отличительными чертами первого этапа развития туризма в России являлись:

- 1) примитивизм средств передвижения;
- 2) путешествие не самоцель, а необходимое условие и средство достижения собственно цели, как-то:
 - торговые дела;
 - расширение образовательного кругозора;
 - лечение;
 - паломничество;
- 3) элитарность путешествия.

Развитие туризма на этом этапе связано в значительной степени с расширяющимся экскурсионным движением. Идея организации экскурсий для молодежи была настолько популярна, что нашла свое отражение в школьных уставах.

2.4. Период систематизации менеджмента туризма

Вторая половина XIX столетия является новой вехой развития менеджмента туризма. Особенно ярко это проявляется в России. Менеджмент туризма приобрел следующие характерные черты:

- 1) появились организационные структуры управления туризмом;
- 2) началось структурное расширение сети туризма и экскурсий;
- 3) стала решаться проблема кадрового обеспечения туристской индустрии.

Распространение пеших походов и велосипедных прогулок, горных восхождений и экскурсий, внимание, которое уделялось туризму со стороны многих учебных заведений, научных и профессиональных обществ, стремление русской интеллигенции использовать туризм и экскурсионную деятельность для просвещения народа – все это сформировало необходимые предпосылки для объединения любителей туризма в специализированные организации. В 1895 г. создается Российское общество туристов, в 1901 г. – Русское горное общество. Эти две организации, возникшие на рубеже веков, до октября 1917 г. являлись ведущими туристскими организациями России.

Следует подчеркнуть, что туризм в Российской империи в целом не являлся массовым, так как в стране был довольно высокий процент бедного и неграмотного населения.

Достижения в области транспорта в начале XX в. значительным образом отразились на развитии туризма. Для путешествий и экскурсий использовались железные дороги, пароходы, а несколько позже и автомобильный транспорт. Скорость, дальность, комфортность передвижений постоянно росли.

Морской транспорт тоже совершенствовался. Увеличивались водоизмещение, скорость, повышалась комфортабельность кораблей, улучшалась их техническая оснащённость.

Столь быстрое развитие судоходства сопровождалось увеличением числа американских туристов.

Достижения менеджмента как науки также оказали существенное влияние на развитие менеджмента туризма. Практика и теория гармонично дополняли друг друга. Генри Форд обосновал собственную теорию о мотивации сотрудников. Ее суть заключалась в следующем: повысить производительность труда работников можно при условии высокой оплаты их труда, обеспечения хорошего состояния техники и широкого использования научных знаний в организации производства и управления.

Административная школа, основателем которой был А. Файоль, предложила свою концепцию совершенствования процесса управления, которая заключается в разделении всего управленческого процесса на ряд функциональных этапов: планирование, организацию, подбор и расстановку кадров, руководство и контроль. Преложены также принципы управления: разделение труда, авторитет и ответственность власти, дисциплина, единство руководства, единство распорядительства, подчинение частного интереса общему, вознаграждение за труд, баланс между централизацией и децентрализацией, координация менеджеров одного уровня, порядок, доброта и порядочность, справедливость, устойчивость персонала, инициатива.

Таким образом, классическая школа обосновала необходимость поиска разработки единственного способа достижения эффективности производства и совершенствования управления.

Школа человеческих отношений, представителями которой были Р. Оуэн, Э. Мэйо, А. Маслоу и другие, акцентировала свое внимание на проблемах взаимоотношений между людьми в процессе работы. Особое внимание уделялось выявлению мотивационной струк-

туры сотрудников и их взаимодействию друг с другом. Таким образом, была осуществлена попытка всесторонне проанализировать проблему человеческих отношений в процессе труда и устранить конфликт между наемным трудом и капиталом, создав предпосылки к кооперации и сотрудничеству между ними.

Первая мировая война 1914—1918 гг. крайне негативно отразилась на развитии международных туристских связей. Можно с уверенностью сказать, что в этот период туризм приостановил свою деятельность. Однако следует отметить, что военные нужды привели к усовершенствованию как железнодорожного, так и автомобильного транспорта, кроме того, для перевозок людей начала использоваться и авиация.

Окончание Первой мировой войны положило начало новому этапу в развитии международного туризма. Прежде всего это связано с возросшей ролью США на мировой арене и активизацией американского капитала в Европе. Приток американцев в западноевропейские страны в это время значительно увеличивается и превосходит число английских туристов.

Довольно быстро объем международного туризма и путешествий достиг предвоенного уровня, а спустя три-четыре года превзошел его в большинстве государств.

Организационно-административная структура управления туризмом в России проецировала на себя все особенности социалистической модели хозяйствования.

В результате возрастания интереса к туризму в послереволюционные годы организационно-методическое руководство туристско-экскурсионной работой было возложено на Главный политико-просветительный комитет Наркомпроса. С целью подготовки организаторов туризма и экскурсоводов стали создавать экскурсионные станции.

Послереволюционный период развития туризма принято делить на 3 этапа:

- 1) первый – 1920—1936 гг.;
- 2) второй – 1936—1969 гг.;
- 3) третий – 1970—1980 гг.

Первый этап характеризуется созданием социально-экономических условий для развития массового социального туризма, а также организационным становлением экскурсионного и туристского движения.

В данный период были организованы следующие общественные и государственные организации в сфере туризма:

1) **«Предприятие для общественных путешествий во все стороны света»** (1885 г.) – одна из первых в России туристских организаций под руководством Я. Липсона;

2) туринг-клуб **«Общество велосипедистов-туристов»** (ОВТ) – первая отечественная туристская организация. Создана в 1895 г. в Петербурге. Официальный печатный орган – журнал «Велосипед». К началу XX вв. это главная туристская организация в России;

В 1920 г. создается Объединенное лекционно-экскурсионное бюро, открываются первые шесть экскурсионных станций.

В Петрограде в 1921 г. открывается Научно-исследовательский экскурсионный институт.

В 1923 г. возобновляет свою деятельность Русское общество туристов. Тогда же ликвидируется Объединенное экскурсионное бюро и создается акционерное общество «Советский турист» (Совтур). В 1929 г. РОТ преобразуется в Общество пролетарского туризма. В этом же году появляется Всесоюзное акционерное общество по иностранному туризму в СССР – «Интурист».

В 1930 г. в результате слияния ОПТ РСФСР с АО «Совтур» создается Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ).

В этот период туристское движение охватывало широкие слои населения, и все заметнее становилось несоответствие между ростом туристского экскурсионного движения и

имеющейся материально-технической базой, все сильнее ощущался дефицит специалистов по туризму.

В 20-е гг. значительно расширяется географическое пространство иностранного туризма. Так, до войны большая часть туристов направлялась в Италию и Швейцарию, а после ее окончания практически все государства Европы оказались вовлеченными в сферу туризма.

В 1925 г. в Гааге состоялся первый конгресс Международного союза официальных организаций по пропаганде туризма. В нем приняли активное участие представители 14 европейских стран. Серьезным фактором, повлиявшим на развитие туризма в 20—30 гг., явилось бурное развитие новых видов транспорта – автомобильного и авиационного.

Развитие иностранного туризма в России вызвало необходимость создания специального органа – всесоюзного общества «Интурист»;

3) **«Общество пролетарского туризма РСФСР» (ОПТ)** – массовое добровольное общество туристов. Образовано в 1928 г. на основе «Российского общества туристов» в результате объединения всех акционерных туристско-экскурсионных обществ и организаций, Государственного акционерного общества «Советский турист», Украинского межпаевого экскурсионного товарищества и др. Руководящий орган – Центральный совет во главе с президиумом. Структура ОПТ:

- отделения (в крупных городах);
- первичные организации – ячейки (на фабриках, в колхозах, учебных заведениях).

Преобразовано в 1930 г. во Всесоюзное добровольное Общество пролетарского туризма и экскурсий;

4) **«Всесоюзное добровольное Общество пролетарского туризма и экскурсий»** – образовано в 1930 г. на базе «Общества пролетарского туризма». Задачи общества: широкое ознакомление народных масс со страной и природными богатствами, подлежащими освоению; организация массового обмена производственным опытом; активное участие в укреплении обороноспособности страны, здоровья людей; патриотическое воспитание и повышение культурного уровня трудящихся; участие туристов в общественно полезной работе. Туристско-экскурсионная работа велась по трем направлениям:

- производственному;
- сельскохозяйственному;
- краеведческому.

2.5. Период кризиса системы управления туризмом

Период кризиса системы управления туризмом затрагивает 1930–1950-е гг. Этот же период характеризуется рядом факторов, которые довольно негативно отразились на международном туризме, во многом задержали его дальнейшее развитие. Это прежде всего мировой экономический кризис 1929—1933 гг. К 1932 г. число иностранных туристов, побывавших в Англии, сократилось до уровня начала 20-х гг.

Другой важной причиной, которая замедлила темпы роста иностранного туризма в 30-е гг., явилось обострение политической обстановки в Европе в связи с приходом к власти в Германии нацистской партии Гитлера и подготовкой Германии к войне.

В связи с этим фактором надо сказать о довольно специфической особенности иностранного туризма как массовой формы общения людей. При обострении международной обстановки иностранный туризм привлекает внимание разных спецслужб и разведывательных органов в качестве канала для сбора информации, а также для проведения политической и подрывной работы.

Вторая мировая война резко сократила объем международного туризма. Радость победы над фашизмом была омрачена горем потерь, кроме того, многие города Европы лежали в руинах. Необходимо было восстанавливать разрушенные гостиницы, базы, дороги, электростанции, вокзалы и т. д. В первые послевоенные годы остро ощущался дефицит денежных средств, топливно-энергетических ресурсов, продовольствия, квалифицированных кадров.

Только спустя несколько лет после окончания второй мировой войны международный туризм в Европе начал возрождаться. Довоенный уровень был достигнут в конце 40-х гг. В этот период туристские обмены и путешествия получили широкое развитие в США и Канаде. Успешно развивался туризм в Мексике, Панаме, на Кубе (основную часть туристов составляли американцы). В 1950 г. общее число иностранных туристов, зарегистрированное во всем мире, начало превышать довоенный уровень и достигло 25 млн человек.

Необходимость развития через международные туристские связи отношений между государствами в политических, экономических, социальных и культурных аспектах еще в 20-х гг. нашего столетия выдвинула на повестку дня вопрос о согласовании в этом направлении совместных действий между национальными туристскими и транспортными организациями различных стран. Так, в 1925 г. был создан Международный конгресс официальных ассоциаций пропаганды туризма (МКОАПТ), в 1927 г. – Международный конгресс официальных туристских организаций (МКОТО), а в 1930 г. был учрежден Международный союз организаций и пропаганды туризма (МСОПТ).

К этому времени международный туризм, постоянно развиваясь и совершенствуясь, уже сумел практически перейти от индивидуальных форм к организованным. Это потребовало формирования более совершенной организационной структуры по руководству мировым туризмом.

В 1962 г. на базе ТЭУ создается система советов по туризму, которая позволила значительно расширить масштабы туристско-экскурсионного движения в стране.

Учрежденные Центральный совет по туризму и Советы туристов на местах должны были работать на принципах коллегиальности и широкого привлечения общественного актива.

Реорганизация нарушила выработанные годами тесные контакты низовых секций с Федерацией.

К этому времени в стране сложились 5 крупных систем, занимающихся туристско-экскурсионным делом:

- 1) профсоюзный туризм (ЦСТиЭ при ВЦСПС);
- 2) «Интурист» (Управление с 1964 г., а с 1983 г. – Госкомитет по иностранному туризму при Совмине СССР);
- 3) молодежный туризм (БММТ «Спутник» при ЦК ВЛКСМ);
- 4) военный туризм (Управление по туризму и экскурсиям Минобороны СССР);
- 5) детский туризм (ЦДЭТС Минпросвещения СССР с разветвленной системой внешкольных учреждений).

Научной базой развития туризма в данный период стало появление количественной школы управления. Вследствие применения в управлении математики и компьютеров появился интерес к разработке концепций управления, опирающихся на использовании математического аппарата, с помощью которого достигается интеграция математического анализа и субъективных решений менеджеров. Структурные элементы организации были пересмотрены и выявлены новые: службы учета, маркетинга и т. п. Появились новые методы внутрифирменного планирования – имитационное моделирование решений, методы анализа в условиях неопределенности, математическое обеспечение оценки многоцелевых управленческих решений, т. е. количественный подход к науке управления стал опираться на экономико-математические методы.

Не менее важным является и использование системного подхода в изучении менеджмента туризма, благодаря которому мы сегодня рассматриваем его как совокупность взаимосвязанных и взаимозависимых элементов. Данная методология содержит конкретные рекомендации по применению научных положений к практике управления в зависимости от сложившейся ситуации и условий внешней среды организации.

Важными направлениями деятельности в начале 80-х гг. явились исследование туристско-экскурсионных возможностей краев, областей, республик и разработка перспективных схем развития туризма в отдельных регионах. В это время центральные туристские курсы в 1981 г. были преобразованы в Институт повышения квалификации туристско-экскурсионных работников.

Данный период развития туризма в стране характеризуется преимущественно экстенсивным развитием внутрисоюзного туризма в СССР, а также дальнейшими изменениями в структуре управления.

Туризм в этот период был связан с деятельностью профсоюзов и имел ярко выраженную идеологическую направленность. Так, важной формой идейно-политического воспитания считались Всесоюзный поход комсомола и молодежи по местам революционной, боевой и трудовой славы и Всесоюзная туристская экспедиция советской молодежи «Моя Родина – СССР».

Руководство молодежного туризма решало пропагандистские задачи, а профсоюзы – социальные.

Социальный туризм дотировался. Профсоюзные путевки предоставлялись с большой скидкой. Потребитель, получая почти бесплатную путевку, не обращал внимания на содержание предоставляемого ему досуга и на плохой уровень обслуживания. Туристские предприятия не были заинтересованы в улучшении качества предоставляемых услуг, так как это не влияло на результаты деятельности. По объему реализации туристских услуг бывший СССР занимал 20-е место среди 24 европейских государств – членов Всемирной туристской организации.

В России до начала 90-х гг., несмотря на постоянный количественный рост основных показателей сферы туризма, перехода к новому качеству не происходило. Экстенсивное развитие требовало стандартизации в предоставлении услуг, что не позволяло перейти от массового конвейерного к дифференцированному туризму. Это дает основание говорить о том, что третий этап развития туризма в России закончился в конце 80-х гг. С этого времени в

связи со сменой политического курса страны, а затем переходом к новым экономическим условиям начинается новый этап в развитии туризма, который имеет свои специфические черты.

Середина 90-х гг. ознаменовалась подъемом международного туризма. К 1960 г. число туристов, выезжающих за границу, достигло 71 млн человек, т. е. выросло почти в три раза.

Рост значения иностранного туризма во внешнеполитической и внешнеэкономической деятельности многих государств привел к тому, что Организация Объединенных Наций и ее специализированные органы начали больше внимания уделять этой быстро развивающейся сфере международного сотрудничества. Так, в 1963 г. в Риме была проведена I Конференция ООН по туризму и путешествиям. На ней был рассмотрен широкий спектр проблем, касающихся туризма, и выработаны рекомендации, способствующие ускоренному развитию этой формы общения людей.

Важным итогом Римской конференции явилось принятие официального определения таких понятий, как «временный посетитель», «турист», «экскурсант», что необходимо, в частности, для обеспечения определенной унификации и анализа статистического учета туризма. Внимание в работе конференции было уделено и вопросам, которые связаны с упрощением пограничных и таможенных формальностей, процедур.

Были затронуты и такие вопросы, как общее направление развития туризма, формирование для удовлетворения его все возрастающих запросов соответствующей материальной базы, системы подготовки квалифицированных кадров, а также помощь развивающимся странам в создании индустрии туризма.

В 1969 г. согласно резолюции Генеральной ассамблеи ООН неправительственная организация МСОТО была реорганизована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО). Этот факт явился свидетельством всеобщего признания не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма.

ВТО – международная организация специальной компетенции в соответствии со ст. 1 своего Устава относится к категории организаций межправительственного характера.

Вся деятельность ВТО направлена на осуществление международного сотрудничества государств в сфере туризма и полностью соответствует принципам современного права.

Главная цель ВТО заключается в поощрении и развитии туризма с тем, чтобы внести вклад в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, прогресс и всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех без различия расы, пола, языка и религии.

Восьмидесятым годам предшествовал период туристического подъема. За 30 лет число участников международных туристских связей выросло в 11 раз.

Туризм к этому времени получил развитие во всем мире, однако в различных регионах его рост был неодинаков. Увеличение объемов международного туристического обмена в Европе, Африке и Латинской Америке было на уровне среднемировых показателей, а в странах Ближнего Востока оно превысило их более чем в 3 раза, в странах Южной Азии – более чем в 5 раз, в Восточной Азии – более чем в 10 раз.

В 80-е гг. государства Европы и Северной Америки остались на лидирующих позициях как по приему иностранных туристов, так и по отправке граждан за рубеж. В число стран, которые являлись «поставщиками» туристов, вошли Япония и Австралия. Государства Северной Африки и Азии стали главными конкурентами южно-европейских стран Средиземноморья, так как они предлагали туристский продукт (море – солнце – пляж) по более доступным ценам.

В нашей стране и других социалистических странах в период 1985—1992 гг. произошли важные демократические перемены, процессы политической демократизации, станов-

ления рыночных отношений. Внешнеполитический курс советского руководства на окончание «холодной войны» и прекращение конфронтации с Западом, лозунги «гласность» и «перестройка» вызвали широкий интерес со стороны международной общественности, что не замедлило отразиться и на такой сфере международных отношений, как туризм.

В 80-е гг. международный туризм стал важной частью международных экономических связей. В это время наблюдается рост доходов от международного туристского обмена.

Сформировалась тенденция к изменению структуры туристского спроса, мировой туристский рынок стал более разнообразным. Можно с уверенностью сказать о его разделении на 3 части: молодежный туризм, взрослый туризм, туризм для пожилых людей («туризм третьего возраста»).

В этот период большое значение для развития туризма имел рост городского населения индустриальных стран Запада. Это способствовало увеличению объемов как внутреннего, так и международного туризма.

В социальном аспекте для 80-х гг. характерно повышение спроса на туристские услуги со стороны тех слоев населения, чьи доходы являются средними или даже невысокими. Таким образом, можно сказать и об изменении структуры туристского спроса.

В эти годы увеличился процент группового туризма, так как стоимость тура ниже за счет скидок за групповое обслуживание, предоставляемое гостиничными предприятиями, и льготных тарифов на транспорте.

2.6. Современный этап развития менеджмента туризма

На современном этапе туризм является приоритетным направлением государственной политики. Направления его развития заложены в программах социально-экономического развития.

Основные источники правового регулирования вопросов организации туризма в Российской Федерации – Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», Закон РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» с последующими изменениями и дополнениями, Концепция развития туризма от 2005 г.

Основными способами государственной поддержки туризма являются следующие:

- 1) предоставление налоговых преференций и освобождений от уплаты налогов организаций и предпринимателей, развивающих внутренний и въездной туризм;
- 2) выделение бюджетных средств на продвижение (маркетинг, рекламу) внутреннего и въездного туризма;
- 3) государственное финансирование наиболее значительных проектов в туристской индустрии, подготовка кадров для туризма;
- 4) бюджетные субвенции и субсидии национальным перевозчикам, туроператорам и др.

Менеджмент туризма на современном этапе впитывает в себя все достижения науки управления. Особенно активно внедряются маркетинговые концепции в управление туристской деятельностью, развивается социология туризма.

За последние годы в развитии туризма можно выделить общемировые факторы, которые проявляются и в России.

Прежде всего это фактор глобализации. Туризм приобрел массовый характер благодаря растущей взаимосвязи и взаимозависимости стран, в результате открытости границ и увеличения масштабов международной торговли и расширения ее сферы, охватывающей обмен не только товарами и капиталом, но и услугами.

Тесно связанный с глобализацией, фактор информатизации общества определяет основу деятельности туристских организаций, дает возможность получения оперативной, глубокой, наглядной туристской информации.

Не менее важен фактор технологизации. Развитие новой техники и технологий, их внедрение и использование в туристской сфере привели к мобильности туристских потоков, а также к возникновению еще одного специфического российского потока – космического (орбитального) туризма.

Неустойчивость развития в условиях транзитивного общества, характерная в целом для российского туризма в начале и середине 90-х гг., сегодня не является определяющей тенденцией. Въездной туризм стал более массовым и доступным, чем в СССР, свободным от каких-либо регламентаций, разнарядок, лимитов. Объем внутреннего туризма сократился по сравнению с советским периодом. Происходит постоянное изменение рекреационных потребностей населения, и потребительский рынок туристских услуг все более сегментируется.

На мотивацию выбора туристских направлений влияют скорее «нерыночные» факторы, чем рыночные, а именно такие внешнеполитические, как ужесточение визового режима, введение въездных виз в ранее безвизовые страны и др.

Для российского туризма характерна высокая степень институционализации и легитимации туристской деятельности в России. Сегодня на российском рынке работает около 8 тыс. туристских фирм. В августе 2000 г. был создан государственный орган управ-

ления – Департамент туризма как подразделение Минэкономразвития Российской Федерации. Сформировалась вертикаль управления туризмом. В субъектах Российской Федерации созданы региональные органы управления. Образованы и функционируют такие общественно-туристические организации: Российская ассоциация туристических агентств, Национальный союз туриндустрии, Московская ассоциация туристических агентств. Выпускаются два десятка печатных периодических изданий, посвященных туризму.

Таким образом, российский туризм переживает период динамичного развития, обусловленный проявлением в нем общемировых тенденций. Достижения менеджмента туризма оказывают мощное благоприятное влияние на все происходящие процессы, особенно, на процессы формирования организационных структур управления туризмом.

Глава 3. Многозначность менеджмента в туризме

3.1. Мотивация туристов

В представлении каждого человека туризм – это удовольствие, активный или пассивный отдых, досуг и развлечение. Однако персональная идентификация туризма имеет некоторые особенности в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. Исходя из данных критериев всех потребителей туристических услуг (как реальных, так и потенциальных) можно разделить на несколько групп, имеющих некоторую общность в понимании принципов желаемого отдыха и принимающих аналогичные решения при выборе путешествия.

Таким образом, предлагая туристический продукт, целесообразно учитывать факторы, оказывающие влияние на мотивы выбора туристического продукта, так как они воздействуют на спрос и на формирование программы обслуживания. Принято выделять доминирующие и побочные факторы туристической мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристического продукта.

1. Возрастной фактор. Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор:

1) дети до 2 лет. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха. Родители, выбирая туристическую программу, учитывают возрастную специфику ребенка и отдают предпочтение определенному типу климата (повышенной комфортности и т. п.);

2) дети дошкольного возраста (до 7 лет). Путешествуют с родителями (за редким исключением – в организованных группах), решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка, которая в большей степени включает развлекательные программы и познавательные экскурсии;

3) школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых;

4) молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самостоятельному туризму, коммуникабельны. Согласно преобладающей на Западе концепции до создания семьи предпочитают посмотреть мир, что учитывается турфирмами при разработке турпродукта: для этой категории туристов существует много предложений и наибольшее количество скидок;

5) туристы 25—35 лет. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной карьерой. На отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Чаще всего мотивами путешествия являются отвлечение от работы, отдых, восстановление сил. Исключение составляют туристы из категории «новых русских», мотивации которых непредсказуемы и могут свестись к интенсивному разбрасыванию денежных средств, требованию из ряда вон выходящих развлечений даже не столько в целях получения острых ощущений, сколько для привлечения к себе внимания окружающих;

6) туристы 35—50 лет. Предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив – получить за свои деньги отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту;

7) туристы от 50 лет и старше. За редким исключением они обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Для них существенны климатические ограничения. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованно связанный с лечением. Основная мотивация – возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация – «успеть увидеть». Данная группа туристов имеет довольно незначительную численность из-за низкой материальной обеспеченности людей данной категории.

2. Уровень образования. Этот фактор пробуждает интерес увидеть своими глазами явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Выделяют такие уровни образования: начальное, среднее, среднее специальное, высшее и др. Не исключение туристы, у которых нет образования, а есть только жизненный опыт. Информация, полученная из книг, видеофильмов, прессы, заинтересовывая человека, вызывает желание побывать в данном месте, увидеть все собственными глазами, поучаствовать в каких-либо мероприятиях и т. п.

При комплектовании групп сотрудникам турфирм желательно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.

3. Социальная принадлежность. Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Выделяют следующие социальные группы:

1) рабочие и служащие. Занятые монотонной работой, они подвержены стремлению к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудовым договором отпуск и могут планировать туристическую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;

2) учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов;

3) пенсионеры. В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристические поездки в «средний» и «низкий» сезоны;

4) фермеры и работники подсобных хозяйств. Из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых являются исключительно неблагоприятной для туризма группой. В западных странах фермеры составляют туристский контингент в «средний» и «низкий» сезоны, а также в зимнее время. Активно участвуют в рождественских и новогодних турах.

4. Менталитет. Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что в свою очередь зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет в период становления личности (с возрастом появляются умение идти на компромисс и приспособляемость). Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален при изучении принципов мотивации. Обычно во время отдыха имеет место стремление к восполнению недостающих эмоций и ощущений.

5. Конфессия. Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отторгают развлекательные программы, например варьете, стриптиз-шоу, казино. Представители религиозных групп совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетво-

ряют их познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможностям совершения обрядов и молитв.

6. Доход. Играет в туризме существенную роль. Турист выбирает уровень туристического обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

7. Семейное положение. Существенным образом влияет на мотивацию выбора путешествия. Выделяют следующие группы семейной принадлежности:

1) дети и школьники. Способны оказывать влияние на родителей в выборе тех стран, где были их школьные товарищи;

2) молодежь. Свобода от семьи дает возможность отправляться в путешествия, связанные с активным отдыхом;

3) супруги с детьми или лица, сопровождающие детей. Стремятся обеспечить отдых ребенка. Относительно ограничены в возможности выбора вида отдыха и развлечений;

4) семейные пары. Как правило, располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида отдыха, обладают преимуществом не подыскивать себе партнера на период путешествия. Реже выбирают познавательные туры, чаще – пляжный отдых.

7. Работа. Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и трудового коллектива.

8. Отпуск. Его наличие, продолжительность, влияют на мотивацию путешествия и выбор туристического продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

Исследования известной консультационной фирмы «Horwath UK» подтвердили тенденцию к сокращению, причем быстрыми темпами, отпускного времени, что в будущем может отразиться на развитии международного туризма. Судя по результатам исследований, продолжительность отпуска в будущем может составлять 3–4 дня, включая выходные, но они будут предоставляться с большей частотой. Люди будут стремиться проводить такие отпуска в регионе, где они проживают, в одном часовом поясе.

Исследования «Horwath UK» выявили нового потребителя туристических услуг. Он имеет более высокий уровень дохода, но его время лимитировано. Это значит, что туристическим организациям предстоит разрабатывать новую маркетинговую стратегию и создавать новый турпродукт для потребителя, который вправе требовать от туристической индустрии предоставления ему высокоэффективных методов выбора и приобретения турпродукта без отсрочки и ожидания.

9. Здоровье. Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе «Ski-extreme», как и человек, страдающий морской болезнью, – морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенно может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

Инвалиды и люди с физическими недостатками могут составить специфический сегмент потребительского рынка, если средства и условия их приема будут соответствовать

специфике данного сегмента. Исследования подтверждают, что все большее число людей с физическими недостатками предпочитает проводить свободное время в путешествии.

Исследования показывают разницу в количестве ночевки вне дома семей, в которых есть люди с физическими недостатками, и семей, где таковых нет (табл. 3.1.).

Таблица 3.1. Количество ночевки вне дома (в процентном отношении от общего числа туристов).

Количество ночевки	Семьи	
	имеют в своем составе людей с физическими недостатками	не имеют в своем составе людей с физическими недостатками
1–3	37	42
4–6	24	31
7–9	15	15
10–12	5	5
13–15	7	3
16 и более	1	4

Семьи, в которых есть люди с физическими недостатками, скрупулезно подходят к планированию и выбору туристической поездки, учитывают возможные трудности и специфику отдыха. В мире существуют курорты, рассчитанные на прием данной категории туристов. Например, в Колорадо создан горнолыжный курорт со специальными программами для слепых, калек и т. д. Туристическая индустрия предлагает специальные услуги для данного сегмента потребительского рынка, в частности некоторые авиакомпании – программы обслуживания, гостиницы – помещения, сконструированные с учетом специфики данной категории туристов.

Существует ряд не выраженных явно физических недостатков, которые ограничивают туристическую активность, но, как правило, редко учитываются работниками сферы туризма (например, диабет, фобии). Следует помнить, что высокий процент людей с физическими недостатками может создать предпосылки для возникновения экстренных ситуаций во время путешествия.

10. Численность туристической группы. Выделяются следующие группы туристов:

1) индивидуальный тур или малая группа (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей, высокая степень самостоятельности, малые коммуникабельность и умение приспособиться к интересам группы. Туроператор при составлении тура учитывает все возможные пожелания туриста;

2) группа более 30 человек. Такая группа слабоуправляема, она имеет существенные отличия в требованиях к организации отдыха. Для группы численностью более 30 человек требуются более разнообразные возможности выбора туристических услуг по их содержанию и уровню цен.

Участие в групповом туре характеризуется следующими мотивационными исходами:

1) подавлением индивидуальных требований в целях приспособления к общим интересам;

2) подавлением негативных моментов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и др.) при посещении незнакомого места;

3) возможностью обрести новых знакомых и друзей;

4) наличием компаньона во время путешествия.

11. Географическое направление туристического путешествия. Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Выбор определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристических потребностей. Географическое направление может привлекать месторасположением (природными или искусственными факторами, культурными элементами и проч.), событием (проведением фестиваля, спортивных игр и др.), возможностями для определенной деятельности (например, для занятий спортом), а также состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры и т. п.

12. Сезонность. Туристические ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. Никто не поедет в Индию в период муссонных дождей (кроме экстремалов). В туристической практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют сезоны:

1) «высокий» – период, наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;

2) «средний» – период, когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий» сезон;

3) «низкий» – относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

Как правило, туристы предпочитают посещать курорт именно в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

13. Активность. Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но главное от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд – необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность.

При выборе сегмента потребительского рынка следует четко разграничивать виды отдыха, для каждого из них находить своего потребителя, более точно и полно учитывать его потребности и уровень развлечения. Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, согласовывая их предварительно с врачом и требуя от туриста рекомендацию или разрешение на участие в туре.

Таким образом, туристические мотивы как существенный элемент спроса составляют целый ряд влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристического продукта и услуг. Одни влияния могут быть доминирующими, другие – побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристического продукта.

Помимо мотивов, вызывающих интерес к туризму, существуют причины, по которым человек либо не путешествует, либо делает это чрезвычайно редко. Эти причины можно назвать барьерами к путешествию. Для большей части населения барьерами к путешествию являются:

1) **стоимость турпродукта.** Потребитель действует в условиях ограниченности денежной массы и при составлении бюджета вынужден прежде всего учитывать другие статьи расхода (например, стоимость предметов первой необходимости). Суждение, что путешествие является слишком дорогим удовольствием, можно рассматривать как интерпретацию мнения о бесполезности туризма. Но при этом стоимость туристической поездки является для туриста объективной и принципиальной причиной того, чтобы оставаться дома;

2) **дефицит времени.** Многие люди не могут оставить работу (дела) ради путешествия;

3) **ограничения по здоровью.** Плохое здоровье или физические недостатки не позволяют человеку покинуть свой дом, заставляют отказаться от путешествия;

4) **жизненный цикл семьи.** Родители малолетних детей не путешествуют часто из-за семейных обязанностей или возможных неудобств, связанных с переездом. Одинокий человек (вдовец), как правило, не путешествует из-за отсутствия в поездке попутчика;

5) **дефицит интереса.** Незаинтересованность, как и незнание тех видов туристической деятельности и туристских направлений, которые могут принести необходимую удовлетворенность от поездки, часто являются серьезным барьером к путешествию;

6) **страх и безопасность.** Туристическая поездка предполагает столкновение с чем-то новым, что часто пугает туриста. Войны, беспорядки, негативные публикации в средствах массовой информации о конкретной местности сеют в душе потенциального туриста страх и предубеждение относительно конкретного туристского направления. Серьезным барьером (не только сдерживающим, но и дискредитирующим туризм) является терроризм.

Достаточно сильный мотив к путешествию способен преодолеть любые барьеры, хотя они и оказывают определенное влияние на выбор вида отдыха и туристского направления. Но, как показывает практика, большинство туристов с трудом преодолевают такие барьеры, как дефицит интереса, страх и безопасность, что подтверждают и результаты эксперимента. Респондентам предложили завершить предложение: «Среднестатистическая семья выиграла бесплатный тур, но отказалась от поездки, потому что...» 42 % опрошенных ответили, что семья хотела отправиться в поездку, но не смогла это сделать по одной из трех причин, таких как занятость на работе, плохое самочувствие, семейные обстоятельства. 26 %

опрошенных указали, что семья не захотела отправиться в путешествие, решив провести время дома.

Результаты опроса констатируют, что одна часть населения предпочитает оставаться дома, другая испытывает определенную долю страха перед предстоящим «испытанием». На первый взгляд эти факты не столь существенны, чтобы быть принятыми всерьез. Однако сегмент «незадействованных» групп потенциальных туристов слишком широк, чтобы его игнорировать. Существенную часть потенциальных потребителей можно убедить, что и за рамками их дома существует много интересных мест и объектов туристического назначения. В этих целях целесообразно активизировать рекламную кампанию среди различных групп населения.

Анализ причин, способствующих возникновению дефицита интереса, раскрыл конфликт между желанием познания нового и потребностью в безопасности. Для человека место его проживания является гарантией надежности и безопасности по принципу «мой дом – моя крепость». Но постоянное пребывание в знакомой среде может вызвать скуку и непреодолимое желание сменить обстановку. Таким образом, человек может оказаться подверженным двум достаточно сильным мотивам: стремлению к безопасности и стремле-

нию к познанию, противоречие которых необходимо ослабить. Этого легко достичь, предложив потребителю выбрать путешествие по хорошо знакомой местности в компании знакомых людей. Это приведет к тому, что угроза безопасности со стороны «неизвестного» будет предотвращена, но сила познания и впечатлений от путешествия окажется снижена.

Таким образом, знание барьеров к путешествию (реальных и потенциальных), их выявление и четкое формулирование являются первыми шагами на пути разработки специальных мер по ослаблению их действия и даже полному преодолению.

3.2. Типы туристов

Одним из элементов системы менеджмента туризма является потребитель туристского продукта (турист), а именно любое физическое лицо, использующее, приобретающее либо имеющее намерение приобрести туристские услуги (турпродукт) для личных нужд.

В литературе выделяют несколько признаков классификации туристов:

- 1) в зависимости от их активности;
- 2) в зависимости от стиля жизни.

Традиционно среди туристов по их активности во время отдыха выделяют 6 групп.

1. Любители спокойного отдыха. К данному типу относятся туристы, которые покупают путешествие с целью получения удовольствия от хорошего самочувствия, избавления от скуки и побега от рутинной работы. Они отправляются в отпуск для того, чтобы освободиться от повседневных стрессов и отдохнуть в спокойной и приятной обстановке. Они боятся посторонних и большого скопления людей. Спокойно отдыхающих отпускников привлекают солнце, песок и море. Сама перемена места несет в себе радость.

2. Любители удовольствий. Это тип очень предприимчивых туристов, которые во время отдыха заняты поиском разнообразных удовольствий и предпочитают светскую атмосферу. Путешествие ради удовольствия меняет свои критерии. Например, старшее поколение убеждено, что работа по сути своей доставляет удовольствие. Нынешнее поколение считает, что развлечение и работа – разные вещи, и путешествием можно снять эмоциональную и физическую усталость от работы.

3. Любители активного отдыха. Эти туристы любят природу и создают активную нагрузку своему телу. Зачастую к таким туристам относятся люди, занимающиеся пассивным физическим трудом, или те, кто не может воплотить свои представления и желания в движении в реальной повседневности. Они предпочитают размеренное движение и пребывание на свежем воздухе. Их отпуск можно совместить с лечением.

4. Любители спортивного отдыха. В отличие от активно отдыхающих у туристов-спортсменов все внимание сконцентрировано на соревнованиях. Для них очень важен спорт – их хобби. Они не боятся физических нагрузок. Миллионы туристов посещают разнообразные спортивные мероприятия. Интерес к спорту, как в роли участника, так и в роли зрителя, затрагивает все слои общества.

5. Отдыхающие с целью познания, изучения. Данный тип туристов заинтересован в повышении своего образовательного уровня, познании нового. Поэтому, как правило, они посещают места, обогащенные исторической и культурной ценностью, представляющие кладезь науки и культуры мира.

6. Любители приключений. Основная потребность у данных туристов – азарт. Лишь немногие любители острых ощущений отправляются в странствие в одиночку и при этом подвергают себя действительно серьезному риску. К типу искателей приключений можно отнести таких туристов, которые ищут необычных впечатлений с определенной долей риска. Для них риск – это возможность испытать себя. Для некоторых туристов он превращается в страсть, столь же сильную, как к наркотикам.

Стиль жизни туристов оказывает значительное влияние на выбор ими того или иного путешествия. Классификация туристов на группы в зависимости от **стиля их жизни** предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниями.

При выделении групп туристов в зависимости от стиля их жизни в основу положен не какой-то отдельный критерий, а отношение человека к своей жизни. Сделать это очень

сложно, так как тенденции и экономическая ситуация в обществе подвержены очень сильным изменениям во времени.

В зависимости от стиля жизни выделяют 4 группы туристов.

1. Любители наслаждений. Представители данной группы предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. Для них путешествие – это способ самовыражения. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку.

2. Тенденциозные туристы. Для туристов, входящих в данную группу, отдых – это возможность найти и проявить себя как личность. Это отдыхающие с высокими требованиями, но в отличие от «наслаждающихся жизнью» им не нужны условия класса люкс. Они ищут единения с природой, тишины и возможности психологической разгрузки. Они осознают проблемы окружающей среды, интересуются политикой и культурой намеченного для посещения региона.

3. Семейные туристы. В эту группу входят исключительно семьи с детьми. Семейные туристы любят проводить свой отпуск в кругу семьи, друзей, родственников. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами.

4. Всецело отдыхающие. Важнейшим условием для туристов этого типа является возможность отдохнуть. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки. Любители такого отдыха радуются, если на время отпуска могут быть сохранены их любимые привычки, ведь они не любят экспериментировать.

Выделяют снобов-туристов. Снобизм путешественника может быть столь же плодотворным, как денежный снобизм, снобизм в вопросах образования и семейный снобизм. Требуется определенное количество времени, денег, изобретательности и энергии для того, чтобы путешествовать на широкую ногу.

Снобам-путешественникам нравится, когда они могут рассказать о местах, которые они увидели, об отелях, в которых они останавливались, о ресторанах, которые они посещали, о местах, в которых никогда не был их собеседник.

Типология туристов – важный элемент работы менеджеров туристского предприятия. Прежде чем предлагать клиенту какой-либо маршрут, нужно определить, к какому из вышеперечисленных типов он относится. И только затем, учитывая особенности туриста, продолжать работу с ним.

3.3. Виды и формы туризма

Одними из признаков классификации видов туризма являются мотивационные факторы. В основе такой классификации находится основной мотив, побуждающий человека отправиться в поездку. Данный признак позволяет выделить следующие виды туризма.

Туризм с целью отдыха. Его особенность состоит в цели запланированного путешествия – отдыхе. Время пребывания в туре не имеет значения, главное, чтобы в результате клиент ощутил физиологическое или психологическое восстановление организма. Кроме того, к этой группе относится и курортный отдых, при котором для лечения или восстановления сил используются природные свойства почвы, климата и морской воды.

Включает поездки людей в целях ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране.

Спортивный туризм. Целью такого туризма является активное участие в спортивных мероприятиях, а также пассивный характер участия в спортивных мероприятиях, например в качестве болельщиков.

Туризм с целью изучения культуры. Целью туризма в данном случае является познание чужой культуры. Его можно подразделить на познавательный и паломнический туризм. Познавательный туризм – это посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей с целью ознакомления с социальными и экономическими отношениями посещаемых стран.

Паломнический туризм совершается с целью посещения мест, имеющих особое религиозное значение. Религиозный туризм (паломничество) является одним из самых старых видов туризма и представляет собой передвижения людей к «святым местам» с целью посещения храмов и монастырей в дни религиозных праздников или для замаливания грехов. Зарождение паломничества связано с формированием в мире основных религиозных течений. Паломничество, как и туризм вообще, бывает внутренним (в пределах отдельной страны) и международным. Воздействие религиозного туризма на экономику некоторых стран и районов мира, в первую очередь на сами религиозные центры, весьма велико. Это связано с тем, что паломники оставляют в стране пребывания существенную долю взятых в дорогу денег. Кроме того, паломничество дает заработок многим тысячам местных жителей. Центрами религиозного туризма являются Мекка, Медина, Иерусалим, Ватикан и другие города и местности.

Общественный туризм (клубный туризм). Целью перемещения по данному виду туризма является посещение родственников, знакомых, друзей. Особенность клубного туризма в том, что путешественники сознательно интегрируются в группы. Объединение происходит при наличии интересующей людей развлекательной или спортивной программы. Особое значение данный вид туризма имеет для стран, часть населения которых проживает за границей, – Польши, Венгрии, Югославии.

Специалисты отмечают определенные изменения в этом виде туризма. Несколько лет назад основное место занимали поездки с целью посещения родственников или мест рождения. Со временем прямых родственников сменяют следующие поколения, родственные связи утрачиваются, и в большей степени мотивом поездок становится знакомство с родной предков. Данные обстоятельства меняют характер спроса этих туристов в поездках, в частности повышается спрос на размещение в гостиницах, а не у родственников, меняются требования к программе пребывания.

Экономический, или деловой, туризм. Целью перемещения туристов является, как правило, профессиональный или коммерческий интерес: посещение бирж, выставок, ярмарок, конференций, съездов и т. п.

В основе этого вида туризма лежит необходимость выполнения служебных или профессиональных задач. Поездки с деловыми целями рассматриваются как одна из важнейших составных частей современного туристического обмена. Деловые поездки крайне важны с экономической точки зрения, так как они не зависят от сезонных факторов. Они, наоборот, несколько сокращаются в разгар туристического сезона. К деловому туризму относятся поездки делегаций или отдельных лиц для участия в международных переговорах, совещаниях, праздниках, коронациях, церемониях вступления в должность глав государства и правительств. Но в число туристов не включаются дипломатические работники посольств и консульств, сотрудники торговых представительств и других организаций, которые работают за границей.

К разновидности делового туризма относятся поездки для участия или посещения национальных и международных выставок и ярмарок, поездки в составе специализированных групп по профессиям. За последние годы спрос на такие поездки постоянно растет. По своему характеру они приближаются к познавательным поездкам, но специальная программа посещения различных объектов и предприятий, а также однородный профессиональный состав группы определяют целесообразность выделения таких поездок в отдельную разновидность туризма. Развитие делового туризма в первую очередь связано с интернационализацией бизнеса, который в последнее время захватывает крупнейшие компании мира.

Политический туризм. В данном виде выделяют 2 подвида: дипломатический туризм, участие в конгрессах, а также туризм, связанный с политическими событиями и мероприятиями.

Учебный. Под учебным туризмом понимают поездки с целью получения или улучшения своих знаний. Наиболее распространенные – поездки с целью изучения иностранного языка, так называемое «погружение» и непосредственное общение с носителями языка.

Экзотический. Экзотический туризм связан с желанием увидеть, познать и почувствовать нечто необычное, не присущее повседневной жизни. Это климатические условия, необычная флора и фауна, кухня разных народов, архитектура, национальные обычаи и др.

Экологический. Экологический туризм получил наиболее широкое распространение и признание в наше время, поскольку экология с каждым днем приобретает все большее значение. Бережное отношение к природе и окружающей среде является одним из привлекающих элементов туризма. Все чаще проводятся рекламные мероприятия и туры, носящие экологический характер (например, как можно отдохнуть и провести время на природе, не загрязняя ее и не нанося ей ущерба). Экология и туризм взаимосвязаны и зависят друг от друга. Туризм возможен только в экологически чистых районах. В международной практике существует такое понятие, как «синий флаг». Его присваивают экологически чистым районам. Естественно, что туристы предпочитают отдыхать именно в этих местах, так как ничто не угрожает их здоровью.

Формы туризма – это идентификация туризма по внешним причинам и воздействиям.

В зависимости от происхождения туристов выделяют внутренний и международный туризм. Внутренний – путешествие внутри страны проживания туриста, международный – вне ее.

В зависимости от способа передвижения туризм может быть:

- 1) пешеходным;
- 2) велосипедным;
- 3) конным;

- 4) в виде альпинизма;
- 5) лыжным;
- 6) в виде мототуризма.

Туризм можно классифицировать **в зависимости от использованных транспортных средств**. Туризм предполагает перемещение людей из одного места в другое как внутри страны, так и за ее пределами. Путешествие бывает с использованием стандартных видов транспорта, таких как воздушный транспорт (рейсы по расписанию, вне расписания), водный транспорт (пассажирские линии и паромы, круизы), сухопутный транспорт (железнодорожный, междугородние и городские автобусы, частные автомашины, прокат транспортных средств и др.), или с использованием экзотических видов транспорта, таких как канатная дорога, фуникулер, воздушный шар, дельтаплан и др.

В зависимости от продолжительности поездки выделяют длительный и краткосрочный туризм. Путешествие по стране проживания или же вне страны проживания может длиться от 24 ч до 6-ти месяцев по украинскому законодательству (ст. 1) и по международному, максимальный срок – 1 год. Продолжительность пребывания или поездки является важным статистическим показателем, который играет роль при определении максимального предела, после которого посещение не считается больше туристическим. По сроку пребывания поездки делятся на продолжительные, краткосрочные и туры выходного дня.

Продолжительные путешествия, как правило, дополняются непродолжительными поездками. К непродолжительным поездкам относят транзитные поездки, однодневные поездки и кратковременный туризм. Транзитный туризм – это остановки туристов по пути следования к месту назначения. Однодневный туризм – это туры продолжительностью в световой день, они не предполагают остановки на ночлег. Особенно важная форма непродолжительного туризма – кратковременный туризм. Кратковременный туризм включает в себя деловой туризм и поездки на выходные дни. Независимо от того, совершаются поездки в деловых или личных целях, средняя их продолжительность составляет 2–4 дня, т. е. они включают минимально один, максимально – три ночлега.

В зависимости от форм организации различают паушальный (предоставление комплекса услуг за одну стоимость) и индивидуальный туризм. Паушальный тур – это стандартизированный, предварительно организованный комплекс туристских услуг. Индивидуальный тур характеризуется тем, что турист организует и осуществляет свое путешествие самостоятельно.

В зависимости от сезонности выделяют туризм активного сезона, межсезонья и несезонный туризм.

Активный туристический сезон.

Характеризуется большим потоком туристов. В большинстве стран он делится на два основных периода, т. е. он двухсезонный:

- 1) летний (с конца мая по середину сентября – период летних отпусков и школьных каникул);
- 2) зимний (с середины декабря до конца февраля – период горнолыжного сезона, рождественских и новогодних праздников).

Межсезон (полусезон).

В России – осень и весна, количество туристов значительно уменьшается в сравнении с активным сезоном.

Несезон.

Характеризуется тем, что туристов приезжает очень мало или они вообще не приезжают, и дальнейшая работа туристских предприятий становится нерентабельной; для них наступает несезон, или так называемый «мертвый» сезон.

Несезон характерен для тех районов, которые посещаются туристами в определенное время года (они являются односезонными). Примером может послужить курортная зона побережья Литвы (Нида, Паланга, Юодкранте). В летнее время, особенно в июле, августе, поток туристов настолько велик, что достаточно сложно найти свободный номер в одной из гостиниц, в остальное время года курорт пустует, поскольку с моря дует очень сильный, пронизывающий, холодный ветер.

В зависимости от количества участников тура выделяют индивидуальный и групповой туризм.

Индивидуальный тур – независимое путешествие одного или нескольких лиц, связанное с обслуживанием, носящим персональный характер, как правило, с более высокими ценами.

Групповой тур – совместная поездка нескольких лиц («Путешествие считается групповым, если количество его участников составляет не меньше 10 туристов», – закон Украины о туризме, ст. 16, а по международным стандартам от 6-ти и более человек) по единому маршруту и на одинаковых условиях. Объединение туристов в одну группу обуславливается общностью интересов и целей поездки, а также сравнительно более низкими ценами по сравнению с индивидуальными турами в связи с предоставлением групповых скидок.

Формы туризма можно подразделить **в зависимости от демографических и социальных характеристик участников поездки, в зависимости от места проживания туриста** (городской житель или сельский), от социального положения в обществе (детский, школьный, молодежный, семейный, по профессиональному составу и др.). Играет роль и возраст туриста. По возрастной шкале определены следующие группы туристов:

- 1) дети, путешествующие со своими родителями;
- 2) молодежь (туристы в возрасте 15—24 лет);
- 3) относительно молодые, экономически активные люди в возрасте 25—44 лет;
- 4) экономически активные люди среднего возраста (45—64 лет) (путешествуют, как правило без детей);
- 5) в последнее время, значительно увеличилось количество путешественников преклонного (пенсионного, т. е. от 65 лет и старше) возраста.

В зависимости от принципа оплаты выделяют коммерческий, социальный и интенсив-туризм.

Коммерческий. Это стандартный вариант, когда туристическая фирма реализует свой турпродукт покупателю и соответственно получает прибыль.

Чтобы преуспеть в туристическом бизнесе, требуются профессиональная, основанная на потребностях потребителя туристических услуг организация производства и реализации турпродукта, хорошее знание международных правовых норм и правил, практики туристического менеджмента и маркетинга, конъюнктуры туристического рынка.

Социальный. Под социальным туризмом понимаются путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды, при этом отдельным категориям туристов государство, в порядке, установленном законодательством, предоставляет льготы социального характера.

В странах Европейского союза социальный туризм ассоциируется с клиентурой с низкими доходами, которые не позволяют получать высококачественные туристические услуги. Эта категория граждан нуждается в льготах социального характера. К ней относятся в первую очередь многодетные семьи, дети-сироты, воспитанники детских домов и школ-интернатов, учащаяся и работающая молодежь, пенсионеры, инвалиды и малоимущие граждане.

Упрочить свои позиции социальный туризм может только при наличии долгосрочной продуманной социальной политики в области туризма на национальном, региональном и международном уровнях.

Интенсив-туризм. Представляет собой поощрительную поездку за счет фирмы, организуемую предприятием для своих работников за достижения в труде (например, за повышение общего объема продаж, эффективную рекламу, помощь в обучении персонала и т. д.).

В туристской деятельности различают специализированный и социальный туризм, таймшер, а также альтернативный туризм.

Специализированный туризм – термин, используемый для обозначения туристов, покупающих специализированный тур и выезжающих с целью изучения специфических особенностей того или иного места, для приобретения личного опыта, сдачи спортивных нормативов, активного отдыха и т. п. В рамках специализированного тура особое значение уделяется широкому диапазону вопросов, связанных с изучением культуры, природы места посещения, а также с профессиональными и различного вида спортивно-туристскими интересами путешественников, с обязательным соблюдением правил безопасности. В российской практике это самостоятельный и спортивный туризм.

В международной практике различают следующие виды специализированного туризма:

- 1) приключенческий («мягкий» и «жесткий»);
- 2) экотуризм;
- 3) этнический (ностальгический);
- 4) деревенский;
- 5) фермерский и др.

Классификация в туризме имеет большое значение для его практики. Она позволяет решать проблемы его территориальной организации, планировать развитие материальной базы, выявлять спрос и формировать рынок туризма, производить и реализовать туристический продукт.

Глава 4. Туристское предложение

4.1. Понятие туристского предложения

Туристская сфера – это отрасль народного хозяйства, тесно взаимосвязанная с экономикой. Более того, туризм – это рынок туристских услуг, а экономика любого рынка, в том числе и рынка туризма, определяется спросом и предложением. Спрос и предложение не существуют обособленно. В общем виде туристское предложение представляется как объект туризма. Это значит, что к туристскому предложению относится все, что может быть использовано для удовлетворения туристского спроса: климат, ландшафт, гостиницы, рестораны, учреждения развлекательного характера и т. д. Следовательно, туристское предложение охватывает очень разные элементы, и в целях оптимизации управления их необходимо систематизировать.

Туристское предложение – это совокупность услуг и продуктов, которые представляются на рассмотрение клиента, желающего совершить туристское путешествие.

Объектом туристского предложения является потребитель – турист. Поэтому при планировании и разработке пакета услуг необходимо выявить реальные потребности клиента и ориентировать предложение на данные потребности.

Содержание туристского предложения также находится в зависимости от субъектов, его производящих и получающих. Известно, что в формировании, продаже и покупке турпродукта принимают участие:

1) туроператоры – юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристского продукта;

2) исполнители туристских услуг (контрагенты) – юридические или физические лица, непосредственно оказывающие услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные и другие услуги, входящие в турпакет – это гостиницы, рестораны, транспортные компании (компании-перевозчики), предприятия культуры (парки, музеи, театры), спорта (клубы, стадионы), лечебно-оздоровительные предприятия и т. д. Они выступают в качестве внутренних и иностранных контрагентов, поставляющих услуги, входящие в тур, туроператорам;

3) турагенты – юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта, посредники;

4) потребители туристского продукта – любые физические лица, использующие, приобретающие либо намеревающиеся приобрести туристские услуги (турпродукт) для личных нужд.

Таким образом, субъектами туристского рынка выступают организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты), их контрагенты – исполнители услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики и т. д.) и покупатели (потребители туристских услуг).

Продавцами туристских услуг выступают юридические или физические лица, участники рыночного процесса, уступающие права собственности на услугу (пакета услуг) покупателю в обмен на деньги. Покупатели – юридические или физические лица, участники рыночного процесса, приобретающие права собственности на услугу (пакет услуг) у продавца в обмен на деньги.

Важным фактором восприятия туристского предложения является его оформление. Туристское предложение должно наглядно демонстрировать привлекательность туристского места и предприятий и организаций обслуживания туриста. Целесообразно исполь-

зовать фотографии, рисунки, рекламные проспекты для создания максимально благоприятного впечатления от созерцания этих информационных материалов.

Туристское предложение должно быть достоверным правдивым, так как впоследствии при совершении путешествия турист будет непременно сопоставлять увиденное им в турагенстве и существующее в реальности. Степень соответствия первого и второго должна быть максимальной, так как обратная ситуация приведет к разочарованию туриста.

Неотъемлемой частью туристского предложения является договор на оказание туристской услуги. В данном документе оговариваются все основные условия покупки туристического путешествия: объем услуг, стоимость, сроки, ответственность сторон, гарантии безопасности, страхование туриста и т. п.

Туристский, составляющий основу туристского предложения – это не только сочетание материальных компонентов и услуг, это – набор выгод, материальных и нематериальных ценностей. Следовательно, планирование продукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть сами потребители. Создание правильного продукта – нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания покупателя постоянно изменяются; силы конкуренции воздействуют на жизненный цикл продукта таким образом, что продукты, успешные на определенном этапе жизненного цикла, позже попадают в стадию упадка или умирают.

Привлекательность туристского продукта находится в зависимости от жизненных факторов, которые он проходит: выведение на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок. В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическими изменениями жизненный цикл отдельных продуктов стал короче, чем был ранее, поэтому концепция жизненного цикла играет важную роль в стратегическом планировании и каждая стадия жизненного цикла также предполагает определенные задачи для развития туристского предложения.

Этап выведения продукта на рынок. На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (реклама новой услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных компаний для стимулирования первоначального спроса. Именно в этом периоде жизненного цикла турпродукта бывает большой процент неудач, и в связи с большими затратами по выведению товара или услуги на рынок прибылей на этом этапе еще нет.

Этап роста. В этом периоде новинка (если она пользуется спросом на рынке) удовлетворяет интересы рынка, что выражается в росте прибыли и сбыта. Рост прибыли может сделать рынок привлекательным для конкурентов. Затраты фирмы на стимулирование сбыта остаются высокими, но здесь акцент делается на мотивацию целенаправленного выбора и покупки товара конкретной фирмы, а не на мотивацию туриста в покупке тура. Благодаря увеличению объемов продаж цены на товар (услугу) могут снизиться.

Этап зрелости. Зрелый продукт – это уже прочно утвердившийся на рынке товар или известная услуга. Темпы сбыта его могут продолжать увеличиваться, но уже медленнее. Затем они постепенно выравниваются. Фирмы пытаются найти способы удержать свою долю рынка. Лыжные курорты являются наиболее подходящим примером зрелого продукта. После нескольких лет увеличивающихся темпов сбыта рост объемов продаж постепенно замедляется, курорты предпринимают попытки к сохранению своей доли рынка и диверсификации предложения.

Этап насыщения. На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

Массовое производство и предоставление услуги, применение новых технологий помогает снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

Этап упадка. Многие турпродукты остаются на этапе насыщения в течение нескольких лет. Но многие из них со временем устаревают, и на рынок выводятся новые продукты

для замены старых. На стадии упадка спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу. По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдерживающие конкуренции.

Предложения фирм должны быть рассчитаны на широкий круг потребителей с разным уровнем дохода с целью как можно больше охватить рынок.

Одним из наиболее важных маркетинговых решений является решение относительно установления цены на товар. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт.

Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей турпродукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. С целью установления правильной цены на турпродукт необходимо анализировать многие факторы: конкуренцию на данном рынке туристских услуг, уровень дополненности услуги и т. п.

Руководство туристской организации или предприятия должно, сохраняя низкий уровень издержек, добиваться повышения производительности. Обычно выделяют следующие способы повышения эффективности деятельности организаций:

1) повышение профессионального уровня персонала. Например, руководство туристской корпорации «Трэвел» отчасти решает проблему с помощью строгого отбора квалифицированных кандидатов и усовершенствования системы обучения сотрудников;

2) увеличение набора предлагаемых услуг за счет некоторого снижения качества обслуживания;

3) «индустриализация сервиса» за счет улучшения технического оснащения и стандартизации процесса предоставления услуг;

4) внедрение энергосберегающих инноваций;

5) повышение эффективности обслуживания;

6) поощрение потребителей к самообслуживанию;

7) использование новых технологий. Применение новых технологий в сфере услуг дает мощный толчок росту продуктивности. Компании, которые используют для привлечения потребителей Web-сайты, уменьшают рабочую нагрузку, получают ценные данные о клиентах, увеличивая стоимость своего бизнеса. Например, одной из туристских компаний создана он-лайновая база знаний, состоящая из ответов на наиболее часто возникающие у потребителей вопросы. Ее внедрение позволило компании уменьшить число прямых запросов на 70 %.

Современный подход представления и разработки туристского предложения заключается в использовании маркетинга.

Маркетинг представляет собой вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Это определение опирается на следующие основные понятия: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд. Нужды людей многообразны и сложны: здесь и физиологическая нужда в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды духовной близости, влияния и привязанности, и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они не формируются усилиями рекламных агентов, а исходят из природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга – идея человеческих потребностей. Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому уровню развития данного общества. По мере развития общества растут потребности и его членов. Люди становятся со все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Туристские организации, со своей стороны, предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания совершить туристическое путешествие. Они пыта-

ются сформировать связь между тем, что они предлагают, и потребностями людей. Услуга пропагандируется как средство удовлетворения одной или ряда специфических потребностей.²

Потребности людей практически безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей. Таким образом, можно сказать, что запрос на туристское предложение – это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Однако запрос – показатель недостаточно надежный. Людям начинают надоедать вещи, которые продолжительное время в ходу, и они ищут разнообразия ради разнообразия. Товары и услуги – это по сути дела наборы свойств, и люди останавливают выбор на тех продуктах, которые обеспечивают им получение лучшего набора выгод за свои деньги.

Все туристские услуги, способные удовлетворять нужды покупателя, называются ассортиментом выбора. Чем полнее соответствует услуга желаниям потребителя, тем большего успеха добьется туристская организация. Он должен находить потенциальных потребителей, выяснять их потребности, а затем создавать услугу, как можно полнее удовлетворяющую эти потребности.

Понятие «туристское предложение» не ограничивается физическими объектами. Туристским товаром можно назвать все, что способно оказать услугу, т. е. удовлетворить потребности человека.

Маркетинг имеет место в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои потребности и запросы с помощью обмена. Обмен – акт получения от кого-либо желаемого объекта путем предложения чего-либо взамен.

Маркетинговая деятельность с целью достижения желаемых уровней сбыта на разных рынках должна осуществляться в рамках выбираемой единой концепции. Такая концепция строится на определении потребностей и реальных покупательских оценок ассортимента товара, его качества и признании необходимости приспособления производства и сбыта к этим потребностям и оценкам, причем лучше и эффективнее, чем это делают конкуренты.³

Таким образом, маркетинг – это комплексно-системный подход к управлению предприятием, организацией, учреждением, направленный на решение рыночных проблем и охватывающий все стадии движения товара или услуги от производителя, начиная от изучения потребности спроса, разработки программы производства товаров, создания услуг, связанных с продажей и потреблением, а также утилизацией вышедших из употребления изделий.

Основу маркетинга составляют разработка программы производства туристской услуги, исследование рынка, налаживание коммуникаций, организация доставки, установление цен, развертывание служб сервиса и т. п.

Учитывая вышеизложенное, вполне правомерно рассматривать маркетинг как функцию внутрифирменного управления, назначение которой состоит в том, чтобы обеспечить деятельности фирмы исходя из всестороннего, глубокого изучения и тщательного учета рыночного спроса, потребностей и требований конкретных потребителей к продукту, с тем чтобы стало реально возможным получение наивысших конечных результатов: максимальной и устойчивой прибыли.

Для более полного и глубокого понимания сути этой функции управления необходимо подчеркнуть следующее: важнейшая неотъемлемая черта маркетинга – это определенный образ мышления, подход к принятию конструкторских, производственно-сбытовых решений с позиций наиболее полного удовлетворения требований потребителя, рыноч-

² Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хрупкого. М.: Финансы и статистика, 1997. С. 10.

³ Маркетинг: Учебник / Под ред. Э.А. Уткина. М.: ЮНИТИ, 1998. С. 18.

ного спроса. Отсюда маркетинг – не только принципы, функции, методы, структуры организации, но и обязательное маркетинговое мышление. Без этого невозможно достижение высокого качества, конкурентоспособности продукции, закрепления позиций на рынках. Поэтому маркетинг как теория, образ мышления, философия предпринимательской деятельности требует внимательного научного изучения и практического реалистического подхода к использованию в практике управления.

Принципы маркетинга – исходные положения рыночной деятельности предприятия, предусматривающие знание рынка, приспособление к нему и активное воздействие на него. Реализация этих принципов обеспечивает высокую эффективность деятельности.⁴

Основопологающим принципом маркетинга является обоснованный и свободный выбор определенных целей и стратегий функционирования и развития предприятия (фирмы) в целом, направленных на нахождение наиболее эффективного сочетания производства новейшей продукции с продукцией уже выпускаемой или модернизируемой, а также предназначенной к ликвидации в хозяйственной деятельности.

Важным принципом маркетинга является комплексный подход к увязке целей с ресурсным обеспечением их реализации и возможностями предприятия, выработка путей достижения целей, что становится реальным только в результате разработки программ маркетинга по продукту и по хозяйственной организации в целом. Методы разработки таких программ требуют ориентации на максимальное использование потенциальных возможностей и резервов производства.

Характерным для маркетинга принципом является достижение оптимального сочетания в управлении фирмой централизованных и децентрализованных начал, постоянный поиск новых форм и инструментов для повышения эффективности производства, творческой инициативы работников, направленной на создание необходимых условий для широкого внедрения нововведений, повышение качества продукции, сокращение издержек производства туристской услуги.

На реализацию принципов маркетинга ориентированы его следующие функции:

1) более полный и тщательный учет требований рыночного спроса и запросов потребителей, их требований к качеству, новизне, дизайну на основе комплексного исследования рынков, разработки технической политики и проведение мероприятий по дополнению туристской услуги;

2) определение оптимального ассортимента выпускаемой продукции и структуры производства на основе экономического расчета: издержек производства (себестоимости) и предоставления услуги, эффективности капиталовложений, возможности обеспечения материальными, финансовыми и трудовыми ресурсами, получения прибыли;

3) принятие обоснованных решений, эффективность которых определяется по конечному результату деятельности предприятия;

4) разработка сбытовой политики на основе определения максимально выгодных каналов сбыта, системы расширения рынка туристских услуг, организации мероприятий по развитию туристской инфраструктуры, системы стимулирования сбыта и формирования потребностей потребителей продукции (услуг)..⁵

Реализация этих функций предусматривает установление обратной связи с рынком в целях корректировки расчетов в рамках маркетинговых программ, на основе которых принимаются решения на соответствующих уровнях управления, что является залогом развития туристской деятельности.

⁴ Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. С. 67.

⁵ Маркетинг: Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. С. 67.

4.2. Структура туристского предложения

Туристское предложение состоит из первичного (первоначального) и производного предложений. Первичное предложение притягивает туристов своей естественной пользой. Оно создается не только для туристских целей. Производное предложение состоит из элементов, которые создаются исключительно для туристского использования. В составе туристского предложения можно выделить туристскую инфраструктуру и туристскую супраструктуру.

Отнесение предложения к первоначальному или производному базируется на том, какие особенности, пригодные для использования в туризме, уже имеются, и какие должны быть созданы для привлечения туристов.

Первоначальное предложение изначально не связано с туризмом. В нем имеются различные факторы, которые оказывают на туристов естественное притягательное влияние. Первоначальное предложение отличаются следующие показатели:

- 1) природные особенности страны (географическое положение, климат, топография, растительный и животный мир);
- 2) социально-культурные факторы (культура, традиции, постройки религиозного и мирового значения, менталитет, гостеприимность, обычаи);
- 3) общая инфраструктура (пути сообщения, коммуникации, газо-, водо- и электроснабжение, очистные сооружения, учреждения культуры и досуга).

Производное предложение по сравнению с первоначальным существует неслучайно в туризме. Инфраструктура, обусловленная развитием туризма, имеет много общего с общей инфраструктурой (первичным предложением): если в какой-либо местности кроме местного населения постоянно отдыхают гости, то мощности систем, обеспечивающих жизнедеятельность человека, на всех не хватает.

Маршрут – путь следования туриста, обозначенный перечнем всех географических пунктов и мест, с указанием последовательно посещаемых им во время путешествия, с указанием видов транспорта, используемых туристом для передвижения между пунктами остановок (пребываний) на маршруте. Исходной и конечной точками маршрута служат пункты начала и окончания путешествия. Начало маршрута – место оказания туристу первой туристской услуги, оговоренной в договоре. Конец маршрута – место оказания последней туристской услуги.

В зависимости от перемещения по пути следования на маршруте различаются линейные, кольцевые, радиальные и комбинированные виды маршрутов.

Линейный маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в разных географических пунктах пребывания, например Волгоград – Москва.

Кольцевой маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, например тур «Золотое кольцо России» (Москва – Сергиев Посад – Ростов – Ярославль – Кострома – Иваново – Суздаль – Владимир – Москва).

Радиальный маршрут – путь следования, начало и окончание которого происходят в одном географическом пункте пребывания, располагаясь в котором, турист совершает путешествия в другие пункты пребывания, возвращаясь в пункт начала путешествия.

Комбинированный маршрут – путь следования, который содержит в себе элементы линейного, кольцевого и радиального маршрута в той или иной комбинации.

Во время движения по маршруту могут использоваться различные транспортные средства, называемые внутримаршрутными.

Программа туристского путешествия (пребывания) – это план мероприятий с указанием дат и времени пребывания в пунктах остановки на маршруте, в гостинице, посещения мест туристского интереса с целью их осмотра (экскурсии), питания, а также перемещения на маршруте с помощью указанных в программе внутримаршрутных транспортных средств. Программа пребывания (типовая или индивидуальная) является планом реализации проданных путешественнику туристских услуг, оговоренных в договоре. Дополнительные услуги могут быть предоставлены за отдельную плату по ответственности путешественника (если иное не оговорено в договоре).

Продолжительность пребывания или поездки является важным статистическим показателем, который играет главную роль при определении максимального предела, после которого посещение не считается больше туристским. По международным правилам максимальный срок – 1 год, по российскому законодательству – до 6 месяцев. Минимальная продолжительность пребывания или поездки (24 ч) используется также для проведения различий между туристами и однодневными (неночующими) посетителями – экскурсантами. Продолжительность посещения (пребывания или поездки) может использоваться для косвенной оценки туристских расходов, особенно если средняя продолжительность определяется для групповых путешествий.

4.3. Туристский регион

Предоставление туристских услуг осуществляется на определенной территории, которая представляет собой туристский регион. Это место представляет определенный интерес для туриста: обладает особыми природно-климатическими, культурно-историческими характеристиками, на нем расположены лечебные, развлекательные или какие-либо другие комплексы. Использование данных особенностей позволяет удовлетворить потребности туриста, именно поэтому он и выбирает их в качестве места пребывания.

Определяя цель своего путешествия, турист сравнивает собой различные места и те услуги, которые там имеются, и выбирает из них то, что по его мнению больше всего подходит. Роль турагента или туроператора в данном – случае выявить реальные потребности клиента и сделать соответствующее предложение. Субъектом туристского предложения является туристский регион, который может быть представлен городом, гостиницей, туристским центром. Необязательно наличие четких границ региона, так как территория может охватывать какую-либо область, страну или даже группу стран.

Туристский регион как категория туристского менеджмента может быть рассмотрен с разных аспектов:

- 1) как географическое пространство – город, область, страна, район или село;
- 2) совокупность географических территорий, обладающих общностью спроса, – несколько стран, сел, областей и т. п.

По определению временной туристской организации туристский регион – это место, располагающее какими-либо аттракционами и приспособленными к ним туристскими сооружениями и услугами, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристский регион объединяет в себе цель путешествия и туристский продукт как совокупность услуг. Это обобщение характеризуется следующими особенностями:

- 1) географическая территория должна приносить пользу, ее особенности должны удовлетворять или способствовать удовлетворению потребностей туриста;
- 2) привлекательность туристского региона для туриста зависит от его потребностей и восприятия: если турист – любитель катания на горных лыжах, то для него будут представлять интерес альпийские горы, если турист заинтересован историей древних цивилизаций, то, вероятнее всего, он предпочтет посетить Египет, Рим, Китай и т. п.;
- 3) туристский регион как совокупность туристских сооружений и услуг является единицей конкуренции въездного туризма.

Представление туристского региона как географической территории, выбранной туристом с целью путешествия, предполагает наличие необходимых для пребывания сооружений, организаций досуга и конечно же управление всеми этими составляющими.

Выбор туристом места пребывания осуществляется с позиции оценки следующих критериев: жилья, места, ландшафта и экскурсии.

Выделяют уровни продажи туристских регионов, которые могут быть представлены государством, регионом, коммерческой компанией, частным лицом. В качестве примера можно представить владельца теннисного корта, который представляет данное сооружение как элемент туристского региона. В практике уровни продажи взаимосвязаны. Спортивный центр представляется его владельцам как регион, а местность, в котором он находится, предлагается в целях продажи услуг местным транспортным предприятиям, а страна – национальной туристской организацией. Таким образом, каждый уровень предлагает свой продукт для определенной целевой группы. Это экономически целесообразно, так как каждый туристский сегмент в качестве продукта рассматривает совсем другую территорию.

В менеджменте туризма должны учитываться все нюансы, связанные с определением «туристский регион», так как он представляется как конкурентная единица. Поэтому при определении продукта туристского региона целесообразно использовать ориентированное на потребителя мышление. Производственный аппарат всего региона осуществляет представление только того комплекса услуг, который имеет спрос у потребителя, и этот комплекс услуг может изображаться как цепь услуг. Цепи услуги – это аналитические инструменты, которые с точки зрения потребителя разделяют полную услугу на отдельные части – элементы и частичные процессы. Потребитель не ориентируется при пользовании различными элементами услуг на предприятия, а относит услугу и ее качество к региону как к единому целому. Поэтому туристские регионы через все элементы цепи услуг должны стремиться к перспективному развитию.

Популярность и качество региона как производителя туристских услуг оценивается в зависимости от того, насколько хорошо этот регион может приспособить свои услуги под потребности клиентов. Если определенному региону удастся установить на рынке достаточные цены на свои продукты, этот регион может накопить достаточно ценностей, чтобы хорошо оплатить работу всех участников производственного процесса, а также оградить от внешних эффектов производства и потребления туристских услуг всех лиц, занятых в этом процессе (отсутствие экономической компенсации износа транспортных сетей, произошедшей в результате увеличения потока туристов). Конкурентоспособность региона в данном случае обуславливается достаточным накоплением ценностей.

Туристский регион можно охарактеризовать с позиции мотивации туристов. В зависимости от этого выделяют туристские места широкого и узкого профиля.

Туристские места широкого профиля – это образовательные центры, промышленные и административные комплексы, транспортные системы. Турист невольно соприкасается с такими местами, так как они присутствуют в месте узкого профиля.

Туристское место узкого профиля – это различные туристские достопримечательности, объекты, представляющие интерес для туристов и являющиеся целью его путешествия.

Места узкого и широкого профиля взаимосвязаны, и их присутствие в туристском регионе и качественное состояние оказывает существенное влияние на уровень удовлетворенности туриста.

4.4. Туристское предприятие

Туристская деятельность неразрывно связана с процессом производства туристской услуги или продукта.

Туристское предприятие – это предприятие, осуществляющее производство туристских услуг. К туристским предприятиям относятся непосредственно гостиницы, рестораны, спортивные комплексы, курортные комплексы, ремесленные предприятия и др.

Следует выделить характеристики туристских предприятий:

- 1) осуществляет производственную деятельность;
- 2) целью деятельности является получение коммерческой выгоды;
- 3) результатом производственной деятельности является туристский продукт или услуга.

В сфере туризма функционируют туристские предприятия разных форм собственности: частные предприятия, акционерные общества, муниципальные предприятия, товарищества, холдинги, корпорации и т. п.

Важным критерием классификации туристских предприятий является направления их деятельности.

Гостиницы – специализированные заведения, предназначенные для размещения туристов.

Предприятия питания предназначены для приготовления и реализации пищи туристам.

Предприятия индустрии развлечений создают условия для развлечения туристов, т. е. обеспечивают присутствие совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения. К подобного рода предприятиям относятся театры, цирки, зоопарки, аттракцион, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т. п. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (филармонии, оркестры, ансамбли, мюзик-холлы, художественные и музыкальные коллективы радиовещания и телевидения и др.), также обеспечивают процессы развлечений. К развлечениям можно отнести занятия физической культурой (в искусственных водных бассейнах и на катках, в спортивных залах и клубах, манежах и проч.), а также посещения спортивно-зрелищных мероприятий. Приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках, во всевозможных клубных учреждениях и т. п.) также сопровождается развлечением.

Предприятия инфраструктуры – транспортные предприятия, предприятия бытового обслуживания.

Туристское путешествие всегда или почти всегда связано с пассажирскими перевозками, поэтому важным субъектом процесса оказания туристской услуги является транспортное предприятие. В данной сфере присутствует обратная связь, потому что не только туризм зависит от перевозок пассажиров, но и они сами в значительной степени зависят от развития туризма, так как он является важной предпосылкой процесса пассажирских перевозок. Это взаимосвязь особенно сильно проявляется в период массовых отпусков, когда движение заполняет автомагистрали и другие пути сообщения и приводит, в частности, к пробкам на автотрассах.

Наглядным примером значимости данного элемента для туризма является Россия. Низкое качество дорог и всей транспортной инфраструктуры является на современном этапе серьезным препятствием для развития туризма. Существует огромное количество мест, представляющих интерес для туристов, но не доступных в плане транспортного обеспечения. А ведь решение этой проблемы способствовало бы развитию удаленных исторически

и культурно важных местностей, позволило бы сохранить расположенные там памятники и объекты национального достояния.

Однако данный аспект содержит и некоторую опасность для туристской местности:

- 1) транспортные средства создают шум и загрязняют атмосферу;
- 2) высокая мобильность приводит к тому, что люди в пути не имеют спокойной обстановки. Это особенно характерно для автомобильного и авиационного движения, где перемещаются большие потоки пассажиров;
- 3) повышенная мобильность упрощает впечатления, которые могут быть получены во время путешествия: впечатления, полученные при высокой скорости поездки и частой смене мест, более поверхностны, чем при умеренной скорости путешествия.

Данные проблемы являются менее значительными, и они окупятся теми преимуществами, которые приносит развитие туризма в экономику региона.

Итак, туристское предложение является важной составляющей системы менеджмента туризма и находится во взаимозависимости с другими элементами данной системы: регионами, предприятиями, организациями. Данные субъекты в современных условиях требуют особого внимания со стороны руководителя и персонала компании. Представляя собой ядро туристской услуги, они формируют отношение потребителя ко всей индустрии туризма. Исходя из вышесказанного, цель современного менеджмента туризма – оптимальным образом представить туристу наиболее привлекательное предложение, что обеспечивается эффективной работой туристских предприятий, организаций.

4.5. Туристские организации

Туристская организация в системе менеджмента туризма занимает особое место. Дело в том что являясь неотъемлемым элементом системы управления туризмом, она взаимодействует и оказывает влияние на функционирование других элементов. Поэтому ее роль в развитии туристской деятельности нельзя переоценить.

Туристская организация в современном менеджменте рассматривается с разных аспектов, что обусловлено ее уникальностью и сложностью.

Во-первых, это особый вид организационной структуры управления, который берет на себя функцию координатора в туристском регионе. Для региона особенно важно, чтобы координация задач по реализации и развитию туристской деятельности осуществлялась специальной организационной структурой.

Во-вторых, туристские организации являются посредническим звеном цепи производства и предоставления туристской услуги. Они выполняют маркетинговые функции, носят кооперативный характер и имеют возможность организовывать работу как на государственном уровне, так и в частном порядке.

Создание туристских организаций на территории региона обусловлено следующими причинами:

- 1) необходимостью соблюдения прав граждан-туристов;
- 2) наличием туристкой деятельности как явления;
- 3) необходимостью упорядочивать туристскую деятельность;
- 4) возможностью извлекать коммерческую выгоду от использования туристских мест.

Развитие туристского региона происходит благодаря деятельности туристской организации по планированию и разработке туристкой политики. Ее основой является создание выгодных условий для туризма и мероприятия по стимулированию его развития в подведомственном районе.

Туристские организации могут быть представлены в виде частных хозяйственных объединений или государственных структур, осуществляющих свою деятельность на 3 уровнях управления: национальном (федеральном), областном и городском (муниципальном).

Особым видом туристской организации может являться рекламный центр, который осуществляет работу по привлечению в страну иностранных туристов (организует рекламные туры и другие рекламные кампании).

Туристские организации федерального уровня формируют национальную политику в сфере развития туризма и доводят ее до региональных и других организаций. В свою очередь региональные организации осуществляют контроль за соблюдением прав туристов, сохранностью туристских достопримечательностей и реализацией государственной политики.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.