

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет

И.В. Цветкова, О.С. Евченко

ФИЛОСОФИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Электронное учебное пособие



© ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет», 2023

ISBN 978-5-8259-1348-3

ББК 87.6+75.81я73
УДК 13:338.48(075.8)

Рецензенты:

д-р филос. наук, профессор, заведующий кафедрой «Философия»
Самарского государственного технического университета
А.А. Шестаков;

д-р ист. наук, доцент, профессор кафедры «История и философия»
Тольяттинского государственного университета *В.А. Гуров.*

Цветкова, И.В. Философия туристического бизнеса : электронное учебное пособие / И.В. Цветкова, О.С. Евченко. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2023. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-8259-1348-3.

Учебное пособие содержит материалы для изучения дисциплины «Философия туристического бизнеса» и включает теоретические сведения о различных аспектах развития туризма в современном обществе, глоссарий, тестовые задания и контрольные вопросы.

Предназначено для студентов очной формы обучения по направлению подготовки 46.03.01 «История» (профиль «Историко-культурный туризм»).

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8/10; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© Цветкова И.В., Евченко О.С., 2023
© ФГБОУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2023

Учебное издание

Цветкова Ирина Викторовна
Евченко Ольга Сергеевна

ФИЛОСОФИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

Редактор *О.И. Елисеева*

Технический редактор *Н.П. Крюкова*

Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*

Художественное оформление,

компьютерное проектирование: *И.И. Шишкина*

В оформлении пособия использованы изображения от Freepik и pikisuperstar на сайте ru.freepik.com

Дата подписания к использованию 02.05.2023.

Объем издания 5,3 Мб.

Комплектация издания:

компакт-диск, первичная упаковка.

Тираж 50 экз. Заказ № 1-41-20.

Издательство Тольяттинского государственного университета
445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,
тел. 8 (8482) 44-91-47, www.tltsu.ru

Оглавление

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
ВВЕДЕНИЕ	7
Глава 1. ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ	9
Тема 1.1. Подходы к изучению туризма в философии и в науке	9
Тема 1.2. Массовая культура как условие развития туристического бизнеса	32
Тема 1.3. Туризм как феномен культуры постмодернизма	51
Глава 2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ФИЛОСОФИИ ТУРИЗМА В МАРКЕТИНГЕ	69
Тема 2.1. Основные категории и концепции исследования рынка туристических услуг	69
Тема 2.2. Исследования туристского рынка как философия маркетинга	92
Тема 2.3. Теоретические аспекты организации маркетингового исследования	113
Тема 2.4. Конкуренция на туристском рынке	135
Тема 2.5. Организация маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе	157
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	177
Библиографический список	178
Приложение	185
Глоссарий	187

ПРЕДИСЛОВИЕ

Курс «Философия туристического бизнеса» предназначен для студентов, которые обучаются по направлению подготовки 46.03.01 «История» (профиль «Историко-культурный туризм»).

Цель освоения дисциплины – сформировать у студентов-историков представления об организации современного туристического бизнеса на основе применения философских знаний и знаний социально-гуманитарных дисциплин.

Задачи дисциплины:

- проанализировать феномен туризма на основе философских знаний;
- выделить особенности туризма в контексте современной культуры;
- ознакомить студентов с теоретическими основами организации туристического бизнеса;
- показать студентам специфику комплекса информации, необходимой для управления туристическим бизнесом;
- охарактеризовать методы оценки, сбора, анализа маркетинговой информации, применяемые в туристическом бизнесе.

Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, учебные курсы, на освоении которых базируется данная дисциплина, – «Философия», «История Поволжья», «Экономика».

Дисциплины, учебные курсы, для которых необходимы знания, умения, навыки, приобретаемые в результате изучения данной дисциплины, – «Военно-исторический туризм», «Региональный туризм за рубежом».

В результате освоения дисциплины, обучающийся должен:

знать:

- особенности различных философских систем;
- особенности систем ценностей в различных культурах;
- особенности современных приемов систематизации информации;
- современные тенденции развития туризма в контексте современной цивилизации;

– теоретические основы организации маркетинговых исследований в сфере туризма;

уметь:

– применять философские принципы и законы, формы и методы к анализу тенденций в сфере туризма;

– анализировать, оценивать маркетинговую информацию в сфере туристических услуг;

– обосновывать и применять критерии и нормы поведения людей в различных ситуациях, связанных с организацией бизнеса в сфере туризма;

– ориентироваться в социально-культурных и социально-экономических тенденциях развития туризма;

владеть навыками:

– философского анализа различных типов мировоззрения;

– толерантного восприятия поведения людей в различных ситуациях;

– ведения дискуссии, публичного выступления, аргументации своей позиции;

– оценки, сбора, анализа маркетинговой информации с использованием информационных технологий;

– применения знаний по социальным и гуманитарным дисциплинам для понимания особенностей маркетинга в сфере туризма.

Структура учебного пособия включает два раздела, которые отображают рассмотрение туризма в соотношении с концептуальными положениями философии, а также прикладные аспекты философских знаний в сфере маркетинга. Студенты могут проверить свои знания при помощи контрольных вопросов и тестов. В учебном пособии есть глоссарий, иллюстрации (таблицы и схемы). Содержание учебного пособия включает материалы авторского спецкурса, который преподают студентам-историкам с 2013 года.

ВВЕДЕНИЕ

В современном обществе изучение туризма входит в сферу интересов многих наук и дисциплин: истории, политологии, социологии, философии, географии, экологии, психологии, антропологии, экономики, маркетинга и т. д. Следует отметить, что в современной науке не существует всеобъемлющей теории туризма. На сегодняшний день ни одно теоретическое воззрение в отдельности не может претендовать на исчерпывающее знание в понимании туризма, хотя отдельные из них могут рассматриваться как составляющие элементы мозаичной картинки, которые в сумме могут создать базис для плюралистической теоретической интерпретации туристской действительности. В исследованиях туризма могут быть применены различные теоретические подходы.

Для формирования научного понимания туризма необходимо привлечение знаний большого количества смежных наук. Теория туризма выступает междисциплинарным знанием, которое консолидирует:

- философию туризма, исследующую «жизненный мир» путешественника, аксиологический, морально-ценностный и эстетический аспекты туристских событий;
- социологические исследования туризма, направленные на получение знаний о влиянии туризма на социальные процессы;
- культурологию туризма, анализирующую социально-культурные процессы, которые меняются под воздействием туризма;
- психологию туризма, исследующую индивидуальные особенности путешественников, их мотивацию, особенности поведения.

В контексте междисциплинарного изучения туризма философские знания имеют две сферы применения.

Во-первых, философия выступает средством исследования туризма как многогранного феномена, охватывающего различные сферы бытия человека в мире. Исследование туризма в настоящее время осуществляется в рамках философии туризма. Это направление современной философии служит основанием для разработки концептуальных положений, дающих возможность рассматривать туризм как целостное явление, имеющее ряд качественных особен-

ностей. Философское понимание туризма стремится ко всестороннему анализу путешествий, сущность которых раскрывается через категории «индивидуальное бытие», «переживание», «впечатление», «понимание». Философия туризма тесно связана с философской антропологией и философией культуры. Она рассматривает проблемы развития человека в условиях взаимодействия различных культур, занимаясь теоретической разработкой проблем межкультурной коммуникации.

Прикладные аспекты философии туризма находят применение в маркетинге туристического бизнеса. Разработка теоретических вопросов маркетинга в американской традиции рассматривается как разновидность философии. Подобный подход к маркетингу указывает на то, что знания о рыночных отношениях базируются на концептуальных положениях, которые охватывают различные виды деятельности. Эффективное управление рыночными отношениями требует творческого подхода. Как и любой вид бизнеса, туризм рассматривается как источник прибыли. Однако цель получения прибыли в маркетинге тесно связана с целью как можно более полного удовлетворения потребностей туристов. Маркетинг строится на всестороннем анализе рыночных отношений как с позиции производителей туристских продуктов, так и с позиции их потребителей. Таким образом, маркетинг представляет собой комплекс знаний об условиях бизнеса, который требует философского подхода для их освоения и эффективного применения.

В предлагаемом пособии представлены оба аспекта философского осмысления туризма: теоретический и прикладной. Пособие не ставит задачи подготовки студентов в качестве профессиональных маркетологов. Оно предназначено для ознакомления студентов-историков с теоретическим осмыслением туризма как социально-культурного и социально-экономического феномена современного общества.

Глава 1. ФИЛОСОФСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 1.1. Подходы к изучению туризма в философии и в науке

1.1.1. Философские аспекты изучения туризма

Философия туризма пытается выяснить сущность туризма концептуальным путем, представить его категориально. Туризм – многогранное явление общественной жизни, которое не может быть однозначно охарактеризовано. Очевидно, что туризм – это мультидисциплинарное и многофакторное явление. Его можно представить как совокупность инфраструктуры, гостеприимства, свободы передвижения, качества туристских продуктов: качества кухни, качества окружающей среды, компетентности персонала, транспортной доступности, эффективности коммунальных услуг, обеспечения безопасности туристов. Туризм выступает как межотраслевой комплекс, где туристский продукт формируется и реализуется и как вид экономической деятельности, и как способ проведения досуга.

Представляя туризм как духовное и социокультурное явление, как своеобразную многогранную проекцию человеческого бытия, выражение его социальной и духовной сущности, философия выполняет также методологическую функцию по отношению к другим наукам о туризме, обогащая себя в идейно-антропологическом смысле своими научными разработками. Сегодня философия туризма постепенно обретает определенную автономию в рамках мировой социальной философии. В туризмологии существует целый ряд проблем, которые можно анализировать только философскими средствами и говорить о которых нужно с использованием таких философских понятий, как развитие, истина, справедливость, свобода и ответственность.

Философия туризма имеет свою историко-философскую традицию. Это в первую очередь относится к периоду, когда туризм стал самостоятельной отраслью экономики, системой организации путешествий, институтом гостеприимства, что дало возможность сделать первые научные обобщения такого явления, как туризм.

Осмысление феномена туризма в специфическом философском ключе определяет философию туризма как своеобразную социально-философскую феноменологию. Его объектом является общество как «жизненный мир» индивидов, источник их культурного опыта, который они собирают в результате коммуникативного взаимодействия с миром культуры и опытом других людей. Основная идея феноменологии – это непрерывность и в то же время взаимная редукция сознания и человека, индивидуального и объективного мира, общества и духовной культуры, которые своеобразно трансформируются в философии туризма. Проблема смысла и интерпретации имеет огромное значение в феноменологии. Все эти проблемы решаются в туристской практике, которая позволяет отдельным людям осмыслить окружающую действительность и расшифровать смысловые принципы мировой культуры.

Философское осмысление феномена туризма осуществляется также благодаря его герменевтическому потенциалу. Понимание и восприятие культурных ценностей, осуществляемое в туристических поездках, реализуется через интерпретацию, герменевтику. Человек, который учится, не только слушает и наблюдает, но и лично «расшифровывает» содержание исторических памятников, шедевров архитектуры, природных объектов, овладевает им и делает его своим духовным достоянием.

Герменевтика – это феноменология человеческого существования, лицом которой являются путешествия, визиты и экскурсии. Герменевтическая расшифровка культурных символов позволила выявить объективные онтологические параметры человеческого бытия, то есть условия, в которых это бытие может быть тем, что оно есть. Эти условия необходимы для существования человека, который путешествует. Устанавливая «мир другого», туристы представляют себе и осмысливают многообразие культурной среды, определяют особенности своего существования, сравнивая его с жизнью других людей. Сравнения, компаративизм, оценка и самоидентификация – важные мировоззренческие и философские особенности, инициируемые туристскими событиями. В результате у человека формируется сложный этико-психологический комплекс ощущений, таких как удовлетворение и недовольство, зависть и гордость, радость и разочарование.

В этом туризм проявляет свою антропологическую значимость. Будучи насыщенным философским и антропоцентрическим содержанием, туризм оказывает развивающее влияние на личность как профессионала в туристическом бизнесе, так и участников туристских мероприятий. Они чувствуют себя причастными к созданию ноосферы, мира цивилизованного человеческого единства, где человек не случайный пришелец, а хозяин.

Туризм – это эффективное средство практической реализации общечеловеческих ценностей, прежде всего таких как выбор, свобода, интерес, желание, дружелюбие, самоидентификация и самореализация и т. д. Аксиологический и ценностный аспекты туристской деятельности являются одним из важнейших факторов философии туризма. Результат любых (длительных, краткосрочных) поездок углубляет собственное понимание коммуникативных ценностей, доброжелательности, искренности, открытости, терпимости, справедливости и т. п. В зависимости от результатов контактов происходит определенное изменение ориентации личностных ценностей, пересмотр собственных представлений о преимуществах или недостатках индивидуальной, семейной и социальной жизни других людей. Формирование коммуникативной культуры личности, культуры общения, взаимоуважения и толерантности имеет высокую философско-гуманистическую значимость и делает освоение мира ценностным. Гуманистическая и коммуникативная культура определяется ее ценностными стандартами, среди которых признание человеческого достоинства, доброжелательное отношение к альтернативным взглядам, убеждениям и образу жизни являются одними из главных приоритетов. Взаимодействуя и дополняя друг друга, эти принципы способствуют формированию нравственной толерантности в общении, созданию атмосферы доверия как основы мирного сосуществования, единства, социальной гармонии и цивилизованного консенсуса.

Очевидно, что туризм является одним из главных средств, способных интегрировать человечество, преодолеть тенденции этнопаратизма, раскола, вражды и взаимной подозрительности. Туризм своими возможностями может решить целый ряд взаимосвязанных социальных проблем. Одна из них – несбалансированность миро-

вой экономики в условиях глобализации. Туризм содействует укреплению солидарности и интеграционных тенденций. Туристская коммуникация является одной из универсальных форм межличностного общения, которая в условиях интернационализации и глобализации человеческой жизни стала одним из важных факторов, определяющих качество жизни человека. Туризм определяется как эффективный канал «народной дипломатии». В этой связи большой гуманистический потенциал имеют такие виды туризма, как социальный, семейный, молодежный, религиозный, ностальгический, а также туризм для пожилых и инвалидов. Очевидно, что в этом контексте в философии туризма выделяются два основных раздела: философско-методологический, общий, посвященный гносеологическим, герменевтическим, феноменологическим, антропологическим, аксиологическим функциям туризма, и культурно-праксиологический, социально-деятельностный. При этом праксиология должна рассматриваться как философская деятельностная концепция, имеющая статус программно-концептуального проекта, теоретической основы моделирования развития туризма, разработки программ и общих планов его совершенствования.

Важным философским вопросом является экологический аспект туризма. Человек – это органическая часть целостной экосистемы. Тяга горожанина к нетронутой природе вполне объяснима. Однако ежегодное увеличение туристического давления на природу, очевидно, имеет угрожающий характер. По прогнозам, в ближайшие двадцать лет объем международного туризма вырастет втрое. Соответственно, возрастет и экологическое давление, и экологическая опасность. Именно поэтому все участники туристского процесса обязаны охранять природную среду, заботиться о природных ресурсах, рекреационных зонах, являющихся общим достоянием посещаемых сообществ на соответствующих территориях (концепция коэволюции общества и природы).

Таким образом, даже беглый взгляд на феномен туризма дает основание полагать, что его философское осмысление, то есть философия туризма, предполагает выяснение его гносеологических, социальных, аксиологических, духовных и культурных функций, а также открытие праксиологических возможностей. Философ-

ско-идеологический подход к туризму утверждает, что данный вид социальной, групповой и индивидуальной деятельности существенно способствует объединению людей, общению и социализации индивидов на основе их знакомства с ценностями национальной и мировой культуры, усвоению и расширению общечеловеческих этических ценностей в духе их понимания и уважения.

Как и любое социальное явление, туризм характеризуется антиномичностью и внутренними противоречиями. Существуют противоречия между тенденцией демократизации общественной жизни и элитарностью гостиничного и экскурсионного обслуживания, между интернационализацией туристских связей и определенным национальным обособлением отдельных регионов расположения туристских центров, между увеличением объема туристских потоков и ограничением туристско-рекреационных зон и т. д. Нельзя сказать, что универсализация туризма, его глобализация приводят к существенной девальвации самобытной национальной культуры. Навязывая стандарты массового туристического рынка, безответственные организаторы туризма, хотя бы они того или нет, вызывают разрушение уникальных культурных образцов, способствуют созданию фальшивых достопримечательностей-новоделов, такой туризм носит коммерческий, декоративный характер.

Указанные противоречия, негативные тенденции, явные и скрытые (латентные) угрозы, присущие туризму, также являются объектом философского внимания. Именно поэтому планирование и реализация крупномасштабных туристских мероприятий и повседневной туристской практики должны осуществляться не только специалистами и отраслевыми экспертами, занимающимися финансовыми, материальными, статистическими аспектами туризма, но и другими участниками туризма. И наоборот, туризм должен сочетать в себе черты искусства, философии, этики и эстетики, объединенных общей концепцией.

1.1.2. Исторические этапы развития туризма

Туристская деятельность в историческом развитии прошла четыре этапа. Предыстория туризма – это первый этап, который возник с начала формирования цивилизации и продолжался до XIX века.

В эпоху античности люди обычно совершали поездки с деловыми целями (торговля, дипломатия, лечение, путешествия и т. д.). В Древней Греции некоторые путешествия были связаны с участием в соревнованиях, например в олимпийских играх. Подобные состязания устраивали ремесленники, ораторы, музыканты, поэты и т. д. Путешествия рассматривались как одно из самых благородных человеческих занятий. Знаменитый афинский государственный деятель Солон рекомендовал отправиться в путешествие, для того чтобы увидеть и получить знание других народов, культур. Самые известные путешественники, герои древнегреческих мифов Одиссей, скитавшийся десять лет после Троянской войны, и Ясон, предводитель аргонавтов – мореплавателей, которые искали золотое руно, олицетворяли мечту древних греков о путешествиях.

Мотивами туризма в античности нередко выступали потребности обогащения и достижения славы. В античности также существовал религиозный туризм в виде путешествий к священным местам. Этот вид туризма приобрел особую популярность в эпоху Средневековья. В данный период посещение святых мест становится способом покаяния для верующих людей. Трудности, опасности, лишения, которые испытывали паломники, рассматривались как условия, которые очищают помыслы и заставляют задуматься о духовном.

В периоды позднего Средневековья и Возрождения происходит изменение ценностей культуры. Марко Поло прославился не только как успешный купец, папский посланник, губернатор китайского города, любимец Хубилай-хана, знаток восточных языков, но также как писатель. Его книга, описывающая многолетний опыт путешествий, вышла в свет в 1298 году, установила первую связь между Востоком и Западом. Поло был поражен великолепием, которое он видел в странах Востока. В эпоху Возрождения книга Марко Поло была главным и почти единственным западным источником информации о Востоке. Его краткое погружение в историю и мифологию преследовало цель ознакомить европейцев с достижениями других цивилизаций.

Необходимость освоения новых земель, о которых узнали в эпоху Великих географических открытий, придала путешествиям светский характер. В этот период путешествия совершают с деловыми целями, а также возрастает популярность образовательных поездок.

На этапе предистории туризма путешествия были трудным и опасным делом, которое сопровождалось риском.

С середины XIX до начала XX века наступает второй период в развитии туризма. На этом этапе совершенствуются транспортные средства, транспортные коммуникации в связи использованием паровых двигателей. Повышение производительности труда приводит к сокращению рабочего времени. В XIX веке меняются условия путешествий, появляются предприятия, которые занимаются оказанием услуг для туристов. Увеличение свободного времени повысило популярность туризма. Однако туристская отрасль в этот период в первую очередь ориентировалась на потребности аристократии. В высших слоях общества стало модным посещать курорты, на которые приезжала знать. Там были построены роскошные гостиницы, развлекательные заведения.

Третий этап в развитии туризма начинается в XX веке. Это период массового туризма. Туристская индустрия разрабатывает продукты для различных слоев населения. В это период туризм рассматривается как популярный вид активного отдыха. Туристические предприятия стремятся раскрыть рекреационный потенциал туризма. Туризм способствует восстановлению жизненных сил работников, для того чтобы они могли в дальнейшем активно участвовать в общественном производстве. В этот период развиваются виды туризма, включающие физкультуру и спорт, а также культурно-просветительскую деятельность.

Современный этап туризма начался в середине XX века. Начиная с этого времени туризм становится динамично развивающейся отраслью экономики.

В современной экономике туризм является одной из отраслей хозяйственной деятельности, которая характеризуется высокой положительной динамикой. Согласно данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, оборотный капитал туризма в мире составил в 2018 году 8,8 трлн долларов. Ведущей статьёй дохода является производство товаров туристического назначения и сувенирной продукции. Туристический бизнес выступает также как крупнейший налогоплательщик. В сфере туризма занят каждый десятый работник, более 319 млн человек оказывают различные

виды туристических услуг. За последние пять лет пятая часть новых рабочих мест была создана в туризме. Согласно прогнозам, на ближайшие десять лет в мировом туризме будет создано более 100 млн рабочих мест.

1.1.3. Определения термина «туризм»

Происхождение слова «туризм» включает несколько трактовок. В Англии в начале XIX века использовали термин «турне», которое обозначало гастрольные поездки театральных коллективов. Латинский корень слова указывает на движение по кругу с возвращением в начальный пункт. Есть версия, что понятие «туризм» происходит из французского языка, в котором оно обозначает прогулку, поездку.

В дальнейшем смысл слова «туризм» стал распространяться на людей, совершающих поездки для удовольствия, расширения кругозора.

Нередко туризм трактуют как разновидность активного отдыха. Это понятие включает поездки, путешествия, походы. Они могут быть организованы специальными фирмами или осуществляться самостоятельно. Цели туризма разнообразны: отдых, развлечения, получение знаний.

В современных науках в трактовке туризма выделяют две группы определений: узкие и широкие.

Узкие определения туризма применяются в различных отраслях общественной жизни: в экономике, политике, культуре и т. д. Туризм в современной науке нередко рассматривают как разновидность бизнеса, хозяйственной деятельности. С позиции рыночного предложения туризм предстает как реализация туристских продуктов. В центре внимания находятся услуги, товары, предназначенные для удовольствия или развлечения. Их потребление осуществляется вне дома, работы, за пределами привычной атмосферы.

Узкие определения туризма концентрируют внимание на экономических условиях и последствиях развития туристического бизнеса. Здесь важным аспектом является рассмотрение туризма как источника прибыли, рабочих мест, стимула для развития сферы услуг.

Широкие определения туризма включают описание различных средств организации туристической деятельности. В таких опреде-

лениях туризм включает бизнес, науку и искусство. Данные виды деятельности применяются для удовлетворения потребностей и запросов туристов во время поездок. В первую очередь это относится к транспортным услугам, услугам по размещению, питанию, развлечениям. Главным признаком туристической деятельности выступает пространственное перемещение за пределы своего региона. При этом важны цели туризма, которые не связаны с повседневными перемещениями на работу или за покупками.

Отношение к туризму как к искусству и науке подразумевает постоянное совершенствование этих видов деятельности, а также повышение заинтересованности людей в туризме.

1.1.4. Туризм как социальный феномен

Американские исследователи видят специфику туристического бизнеса в его направленности на организацию отдыха, путешествий. Задачи туристического бизнеса включают сопровождение туристов к месту временного пребывания. Данные элементы взаимодействуют функционально, они объединены пространственными связями.

В современной науке при определении туризма применяют системный подход. Туризм как разновидность социальной системы включает пять элементов: туристов, индустрию туризма, производственные регионы, туристические маршруты и регионы назначения.

Таким образом, туризм можно рассматривать как систему, которая обеспечивает путешествия по маршрутам с временными остановками людей в местах за пределами их постоянного проживания. В систему включены люди, которые получают от поездок выгоду, например, участники выставок, обучающиеся на семинарах или участники шопинг-туров.

Туризм является сложной открытой системой, которая взаимодействует с другими подсистемами общества. Эффективность туристической деятельности зависит от функционирования экономической, политической, социальной, культурной подсистем. В современных условиях большое значение для успешности туристического бизнеса имеют экологические и инновационные факторы.

Отличие туризма от путешествий в том, что туризм – это массовое явление, которое зависит от уровня развития экономики, по-

литических решений. Путешествия могут быть реализованы узким кругом людей, которые готовы преодолевать трудности, лишения для научных открытий, духовного развития, освоения новых территорий. Туризм, в отличие от путешествий, ориентирован на минимизацию рисков и получение максимального удовольствия.

Туризм – это массовый вид путешествий, который основывается на реализации туристической деятельности с целями активного отдыха. Туризм включает также деятельность по сопровождению и организации путешествий, которая обеспечивает удовлетворение потребностей туристов. Предприятия индустрии туризма и смежных отраслей осуществляют создание и реализацию туристических продуктов (рис. 1).



Рис. 1. Виды туризма

Для понимания специфики туризма как социального феномена важны следующие признаки.

Туризм – это деятельность, которую люди осуществляют в свободное время. Туризм исключает занятия оплачиваемой работой в месте посещения. Например, поездка студента-историка в другой город для работы гидом не является туризмом. Это разновидность трудовой миграции. Поездка преподавателя в другой город на научную конференцию может рассматриваться как разновидность туризма. Цели и условия такой деятельности не связаны с оплачиваемой работой в месте пребывания.

Важным признаком туризма является перемещение людей из места своего постоянного проживания как в другой регион внутри страны, так и за ее пределы. Туризм предполагает временное пребывание на какой-либо территории продолжительностью не более года.

Цели туризма разнообразны: гостевые, познавательные, деловые, оздоровительные, развлекательные, образовательные и т. д. Цели туристической деятельности связаны чаще всего с получением удовольствия, отдыхом.

В российских источниках при определении туризма подчёркивается многоаспектность данного феномена. Большое значение имеет Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ. В этом документе в качестве субъектов туризма рассматриваются граждане нашей страны, иностранные граждане, а также лица без гражданства. Туристическая деятельность трактуется как временные выезды с постоянного места жительства для оздоровления, спорта, культурного развития, участия в деловых или религиозных мероприятиях. При этом туризм исключает оплачиваемую работу в месте временного пребывания, перемещению места жительства или поездки на работу.

В 1993 году Статистическая комиссия ООН выделила особенности туристической деятельности. Туризм — это деятельность лиц, связанная с путешествиями, пребыванием за пределами их привычной среды обитания с разнообразными целями. Такое определение включает как поездки на отдаленные расстояния, так и «внутренний туризм», в том числе поездки внутри населенного пункта, например между районами города, с целью посещения достопримечательностей, различных мероприятий, отдыха.

Организация Объединенных Наций предлагает рассматривать туризм как разновидность путешествий, которые имеют определённые цели, а также различные виды деятельности по их организации и сопровождению. Уровень развития туризма определяется материальной базой, обеспечивающей перемещение, размещение туристов, питание, экскурсионное обслуживание. Туризм включает не только территориальные передвижения, но также изменения быта (табл. 1).

В современном мире туризм становится массовым явлением и испытывает влияние экономических, политических процессов как в отдельной стране, так и на международном уровне.

Классификация видов туризма

Базовый принцип классификации	Виды туризма	
1. Территориальный принцип	Мировой	Международный
		Внутренний
	Региональный	Межрегиональный
		Внутрирегиональный
2. Направленность турпотоков	Въездной	
	Выездной	
	По направленности обслуживания	Рецептивный Инициативный
3. Организационный принцип	По участию туриндустрии	Организованный (плановый)
		Неорганизованный (самодетельный)
	По количеству участников	Индивидуальный
		Групповой
4. Финансово-экономический принцип	По источникам финансирования	Коммерческий
		Социальный
5. Вид используемых туристских ресурсов	Пляжный	
	Морской	
	Речной	
	Горный	
	Пещерный	
6. Тип туристской дестинации	Природный	
	Культурный	
	Городской	
	Сельский	
	Прибрежный	
7. Способ передвижения	Пеший (пешеходный)	
	Транспортный	
	Комбинированный	

Продолжение табл. 1

Базовый принцип классификации	Виды туризма	
	По видам транспортных средств	Авиационный
		Железнодорожный
		Автомобильный
		Автобусный
		Круизный
		Космический
8. Протяженность маршрута	Ближний	
	Дальний	
	Соседний приграничный	
	Международный	
	Кругосветный	
9. Продолжительность поездки	Краткосрочная	
	Среднесрочная	
	Долгосрочная	
10. Субъектный принцип	Семейный	
	Школьный	
	Молодежный	
	Детский	
	Лиц «третьего возраста»	
	Лиц «четвертого возраста»	
11. Мотивационно-целевой принцип	Каникулярный	Культурный (культурно-познавательный)
		Посещение друзей и родственников
		Образовательный
		Лечебно-оздоровительный
		Спортивный
		Духовно-просветительский (религиозный)
		Приключенческий
		Событийный
		Специализированный

Базовый принцип классификации	Виды туризма	
	Деловой	Корпоративный
		Конгрессный
		Выставочный
		Ознакомительный (рекламно-информационный)
		MICE-туризм (деловые встречи)

Туризм – это одна из форм организации досуга, активного отдыха. Он выступает фактором образования, поскольку путешествия оказывают влияние на культурное и физическое развитие людей.

Туризм – это оказание услуг людям, которые путешествуют. В этом смысле туризм рассматривается как отрасль экономики. В туристическом сегменте рынка тесно взаимодействуют предприятия, предлагающие товары и услуги для удовлетворения потребностей путешественников.

При помощи туризма природные ресурсы страны и её достопримечательности становятся доступными для жителей других регионов. Туризм выступает фактором социальной и политической стабильности развитых стран. Этот факт установлен мировым опытом.

Развитие мирового сообщества, сближение народов, расширение культурных контактов осуществляются под влиянием туризма. Туризм – это многомерное социокультурное и политико-экономическое явление.

В социологии туризм рассматривают как сложное социокультурное явление.

Влияние туризма на культуру проявляется в организации свободного времени. Туризм ориентирует досуг на развитие личности на основе удовлетворения духовных и физических потребностей. Это способствует рационализации общественной жизни.

Положительный культурный эффект развития туризма выражается в том, что он выступает стимулом для реставрации памятников, достопримечательностей. Туризм способствует сохранению

и развитию архитектурных ансамблей. Туризм выступает одним из факторов, способствующих сохранению природных ландшафтов, решению экологических проблем, благоустройству территорий.

Под влиянием туризма развивается инфраструктура и коммуникации. Современные требования к условиям приема туристов стимулируют совершенствование бытовых услуг, транспорта, системы общественного питания, сферы развлечений.

Туризм распространяет стандарты цивилизованного образа жизни в различных регионах мира. Уровень сервиса в туризме ориентируется на потребности путешественников из развитых стран. Тем самым туризм влияет на распространение технологий, знаний, квалификации, необходимых для повышения уровня обслуживания и привлечения туристов в развивающиеся страны.

Развитие туристической отрасли стимулирует внедрение информационных технологий. Под влиянием туристического бизнеса совершенствуется система медицинского обслуживания как туристов, так и местного населения. Туризм формирует потребность в квалифицированных кадрах в различных сферах деятельности, что способствует повышению уровня образования. Развиваются предприятия общественного питания, удовлетворяющие гастрономические потребности различных групп туристов.

Туризм привлекателен для инвестиций. Растет количество объектов туристической инфраструктуры: гостиниц, туристических комплексов, кафе и ресторанов. Влияние туризма на общество выражается в том, что в этой отрасли возникают новые рабочие места. Обслуживание туристов требует значительных трудовых ресурсов. При этом труд работников этой отрасли не может быть полностью автоматизирован или механизирован, доля ручного труда остается значительной. Соответственно, существует потребность в кадрах. Это способствует решению проблем занятости местного населения. По данным международной организации труда, примерно десятая часть рабочей силы в мире работает в сфере туризма.

Туризм способствует повышению качества и уровня жизни населения, занятого в отраслях, которые непосредственно не связаны с туризмом. Доходы получают не только туристические фирмы, гостиницы, транспортные компании. В развитии туризма заинтересо-

ваны фермеры, поставляющие продукцию в рестораны, студенты, получающие историческое образование, строители, занятые возведением туристических сооружений и т. д. Таким образом, влияние туризма на экономику и общество является комплексным.

Туризм выступает стимулом для развития торговли, сельского хозяйства, транспорта, связи, строительства. Индустрия туризма выступает важным источником поступлений в бюджеты регионов (табл. 2).

Таблица 2

Воздействие туризма на развитие территории

Вид воздействия	Положительное воздействие	Отрицательное воздействие
Экономическое	Создание национального богатства. Экономическая диверсификация, создание новых местных индустрий. Создание рабочих мест, обеспечение занятости населения. Формирование доходов, приток иностранной валюты. Развитие инфраструктуры	Зависимость от поступлений от туристской деятельности как источника доходов. Утечка доходов от туризма в связи с привлечением иностранных компаний, иностранных менеджеров и персонала
Политическое	Укрепление международных отношений. Достижение глобального мира и политической стабильности. Формирование позитивного национального и международного имиджа дестинации	Открытие границ для терроризма, наркотрафика, проституции из-за либерализации въезда
Социокультурное	Развитие межкультурного понимания, уважения, толерантности. Стимулирование туристской науки и образования	Коммерциализация культуры. Вытеснение аутентичной культуры имитацией и симуляцией. Привнесение отрицательных стилей поведения и потребления (наркомания, проституция)

Вид воздействия	Положительное воздействие	Отрицательное воздействие
Экологическое	Мотивация к защите и сохранению окружающей среды	Загрязнение природной и культурной среды. Изменение, разрушение и утрата флоры и фауны под влиянием туризма

Развитие сферы туризма обусловлено социально-демографическими и социально-экономическими изменениями, которые происходят как на локальном уровне, так и в мировом масштабе.

Рост уровня и качества жизни в развитых странах выражается в увеличении количества свободного времени, которое может быть использовано для путешествий. Туристические поездки становятся доступными для широкого круга населения, это влияет на изменение социального состава туристов. Соответственно, возникают новые виды туристических продуктов, учитывающие потребности и материальные возможности различных социальных групп путешественников.

В частности, социальный состав туристов меняется за счет того, что наблюдается рост продолжительности жизни. Люди пожилого, пенсионного возраста получают больше возможностей для путешествий при условии достойного пенсионного обеспечения.

Одна из тенденций развития сферы туристического бизнеса проявляется в том, что на смену массовым технологиям приходит дифференцированный подход к оказанию туристических услуг, к разработке туристических продуктов. Это выражается в том, что организация туристической деятельности в современном обществе осуществляется с учетом индивидуальных потребностей и запросов туристов. Туризм практически реализует гуманистические императивы культуры, согласно которым человек выступает главной целью и ценностью общественного развития. Происходит возникновение новых видов туризма, совершенствование традиционных видов деятельности. Туристическая отрасль постоянно внедряет инновации. Они воплощаются как в материально-тех-

нических аспектах туристической деятельности, так и в создании новых видов туристических продуктов.

1.1.5. Туризм как объект научного изучения

Развитие туризма является предметом анализа для специалистов из различных отраслей науки. Рассмотрим кратко особенности изучения туризма с позиций научных подходов.

Для организации туристического бизнеса важны географические факторы. Их изучение включает исследование природных факторов (климата, ландшафта) в аспекте их влияния на туризм. Географический подход также анализирует особенности туристской зоны, потоки туристов. Таким образом, географическая трактовка туризма взаимосвязана с изучением экономических и социально-культурных аспектов. В советский период истории в нашей стране успешно развивалось направление рекреационной географии. Данная дисциплина изучала деятельность по восстановлению, развитию физических и духовных сил людей во взаимосвязи с особенностями территории. Это научное направление занимается исследованием территориальной рекреационной системы.

Влияние туризма на общество рассматривается в рамках социальных наук, в которых получил развитие социологический подход. Социологи изучают туризм через призму социальных взаимодействий, социальных групп. Они обусловлены особенностями поведения местных жителей в туристической сфере, потребностями, привычками гостей. Социологические исследования в сфере туризма включают анализ индивидуального и группового поведения туристов в контексте влияния на общество. Изучение социологических аспектов в современной науке обладает большим потенциалом, поскольку туризм развивается как массовое социальное явление, охватывающее все сферы общественной жизни.

Психологический подход необходим при реализации маркетинга и продвижении туристского продукта, так как путешественники имеют различные потребности. Прикладные аспекты психологического подхода важны для изучения мотивации туристов. Данные исследования дают возможность создавать классификации туристов, описывать их роли в процессе путешествия. Большое значение

при изучении туризма имеют теории и методики гуманистической и социальной психологии. Нередко в социологии и психологии туризм анализируют в связи с выявлением особенностей образа жизни, досуга, культуры повседневности. Антропологический подход используется при изучении социокультурных аспектов туризма.

В социальных и гуманитарных науках в последние десятилетия возрастает интерес к изучению туризма. Он обусловлен тем, что туризм рассматривается в контексте процессов глобализации. Соответственно, туризм анализируют как один из факторов глобализации, который вызывает ряд сложных изменений в экономической, политической и культурной жизни. Туризм оказывает влияние на социально-культурные коммуникации. Туризм сближает народы и культуры, способствует развитию и сохранению самобытных культур. Одновременно происходят процессы унификации и стандартизации образцов культуры.

Туризм в качестве структурного элемента мирового хозяйства изучают экономические науки. В центре внимания экономистов находится роль туризма в развитии различных отраслей хозяйства, его влияние на экономическое развитие территории. Важными направлениями исследований выступают спрос и предложение туристических продуктов, влияние на платежный баланс и обменный курс, макро- и микроэкономические показатели. Экономисты рассматривают туризм через призму предпринимательской деятельности, поэтому большое внимание уделяется условиям и факторам развития туризма как объекта инвестиций. Экономический подход дает возможность проанализировать влияние туризма на экономику страны и мировой рынок.

Под влиянием экономических теорий туризм рассматривают в качестве социального и экономического института. Институциональный подход рассматривает организационные аспекты, влияющие на туристическую деятельность, бизнес в туристической отрасли. Большое значение имеет изучение взаимодействия туроператоров, турагентов, учреждений для размещения, обслуживания туристов. В центре внимания находятся способы регулирования отношений между субъектами туристической отрасли, в том числе правовые нормы, стимулы и ограничители деятельности.

С институциональным подходом тесно связаны исторические исследования туризма. В современных условиях это направление развито недостаточно. Оно ориентировано на изучение деятельности институтов туризма, туристического бизнеса в процессе исторического формирования. Данный подход важен для исследования эволюции туризма, системы потребностей и ценностей, которые определяют его социально-культурный контекст.

Изучение туристических продуктов осуществляется в рамках продуктового подхода. Его особенность в том, что в центре исследований находятся процессы разработки, производства, продвижения и реализации продукции туристической индустрии. Этот подход важен для разработки стратегий развития туристического бизнеса, определения перспектив создания и внедрения инноваций.

Большое значение для практики туристического бизнеса имеет управленческий подход. В его рамках могут быть реализованы микроэкономические методики, направленные на решение задач по развитию туристического бизнеса в конкретных предприятиях и организациях. Большое внимание уделяется различным видам деятельности, которые определяют функционирование туристической организации: планированию деятельности, осуществлению контроля, определению рыночной конъюнктуры, продвижению продуктов на рынок, ценообразованию. Проведение подобных исследований и разработка практических рекомендаций по управлению туристическими предприятиями способствуют адаптации отрасли туризма к изменениям, которые происходят в социально-экономической сфере.

Политические и правовые аспекты туризма важны для разработки прикладных вопросов обеспечения туристической деятельности. Их частным проявлением выступают вопросы получения разрешения на пребывание на территории определённого государства, обеспечения безопасности туристов, соблюдения их прав. Необходимо разработка законов о туризме и других нормативных актов, которые обеспечивают соответствующую правовую базу туристической деятельности.

Туризм охватывает все аспекты жизни общества, что является основой междисциплинарного подхода. Комплексный подход в изучении туризма базируется на рассмотрении туристической дея-

тельности как сложной системы. Это позволяет на макроуровне проводить анализ целостной системы туризма в масштабах страны или региона. Туризм рассматривается во взаимодействии с социальной, политической, правовой, экономической сферами жизни общества.

С помощью системного подхода на микроуровне можно исследовать деятельность туристических организаций в условиях рынка, в конкурентной среде, во взаимосвязи с потребителями, другими институтами.

Выводы по теме 1.1

Философия туризма развивается в рамках социальной философии.

По отношению к другим наукам о туризме философия туризма выполняет методологическую функцию.

Философское осмысление феномена туризма осуществляется на основе феноменологии и герменевтики.

Туристская коммуникация является одной из универсальных форм межличностного общения, способствующей взаимопониманию между различными народами и культурами.

В историческом развитии туризма выделяют ряд этапов. Эволюционное развитие туризма идет по пути охвата все большего числа людей, повышения комфорта, безопасности, повышения разнообразия видов туризма.

Выделяют узкие и широкие определения туризма. Узкие трактовки термина «туризм» применяются в экономике, политике, культуре и т. д. Широкие трактовки выделяют основные признаки туристской деятельности, а также средства ее организации.

Туризм – это массовый вид путешествий, который основывается на реализации туристической деятельности с целями активного отдыха.

Туризм – социальный феномен, который оказывает влияние на различные аспекты общественной жизни: экономику, политику, сферу досуга, образование, культуру и т. д.

Туризм является объектом изучения различных научных дисциплин. В современной науке сложилось множество методологиче-

ских подходов к изучению туризма: экономический, психологический, социологический, антропологический и т. д.

Контрольные вопросы

1. Какие аспекты туризма рассматривает философия?
2. Раскройте особенности философского анализа туризма в феноменологии, герменевтике, антропологии.
3. Какие проблемы развития туризма имеют философское значение?
4. Раскройте особенности исторических этапов развития туризма.
5. В чем особенность широких и узких трактовок туризма?
6. Какие признаки характеризуют туризм как социальное явление?
7. На основе рис. 1 и глоссария подберите примеры разновидностей туризма.
8. Какие виды туризма развиты в регионе вашего проживания? Ответьте на вопрос, опираясь на классификацию, представленную в табл. 1.
9. Проанализируйте положительные и отрицательные последствия развития туризма на основе табл. 2.
10. Охарактеризуйте изучение туризма с позиций экономики, социологии, психологии, культурологии.

Тестовые задания по теме 1.1

1. Органичным взаимодействием социальной и культурной сфер является

- а) туризм
- б) экономика
- в) производство
- г) технология

2. Туризм развивается на основе взаимодействия двух сфер

- а) социальной
- б) образования
- в) культурной
- г) техники

3. К исходу XX столетия туризм стал в жизни современного человека

- а) событием
- б) структурой
- в) стереотипом
- г) нормой

4. В современном мире туризм является одним из эффективных средств удовлетворения ... потребностей.

- а) экономических
- б) досуговых
- в) элитарных
- г) субкультурных

5. Туризм в настоящее время приобретает ... характер.

- а) массовый
- б) элитарный
- в) маргинальный
- г) контркультурный

6. Развитие туризма происходит благодаря

- а) открытости границ
- б) расширению торговли
- в) экономическим санкциям
- г) развитию Интернета

7. Оптимизация качества всей социокультурной сферы происходит на основе включения в индустрию досуга и свободного времени ... ценностей.

- а) политических
- б) материальных
- в) духовных
- г) социальных

8. Подход к изучению туризма, направленный на решение задач по развитию туризма на конкретных предприятиях, называется

- а) социологический
- б) управленческий
- в) методологический
- г) психологический

9. В туризме становятся всё доступнее людям индивидуализированные услуги и продукты туристского потребления, базирующиеся на ... подходе.

- а) дифференцированном
- б) унифицированном
- в) стандартизированном
- г) структурированном

10. Изучение социального пространства, жизненного пространства личности, культурного пространства осуществляется в рамках изучения туризма с позиций

- а) политологии
- б) экономики
- в) философии
- г) культурологии

Тема 1.2. Массовая культура как условие развития туристического бизнеса

1.2.1. Тенденции развития массовой культуры

Британские ученые-антропологи Б. Малиновский и А.Р. Рэдклифф-Браун проанализировали процессы взаимодействия социальных систем, которые находятся на разных стадиях развития. В ситуации проникновения западной цивилизации в культуры развивающихся стран возникают феномены культурного контакта, культурного столкновения и культурного конфликта. В современном мире практически всё население планеты испытывает влияние западной культуры. Исключение составляют отдельные племена, обитающие в труднодоступных регионах Африки, Латинской Америки. В результате распространения западной модели общества происходит глубокое преобразование культуры, образа жизни, религии, производства и потребления в различных регионах мира.

Специалисты отмечают наличие двух противоположных тенденций. Уничтожение самобытности, утрата культурной автономии, культурное обеднение являются следствиями культурного империализма. Данный процесс выражается в унификации культуры, исчез-

новении многообразия культур, он может иметь катастрофические последствия (рис. 2).



Рис. 2. Основные характеристики массовой культуры

Противоположная тенденция – этноцентризм – проявляется в положительном влиянии западной цивилизации на культуры развивающихся стран. Это связано с распространением образования, техники, технологий, а также созданием условий для развития личности и защиты прав человека. На базе этноцентризма ведется борьба с дикарскими обычаями, варварством, происходит преобразование социальных институтов традиционного общества. Одним из вариантов этноцентризма является вестернизация культуры, которая связана с распространением образов американской массовой культуры. Этот процесс является глобальным, он охватывает не только развивающиеся, но также развитые в технологическом и культурном аспектах страны.

Некоторые исследователи подчеркивают негативные последствия вестернизации, которые проявляются в уменьшении культурного разнообразия, коммерциализации культуры. Последствия вестернизации сравнивают с новым «варварством», поскольку массовая культура в ее американизированном варианте транслирует упрощенные стереотипы образа жизни, поведения.

Однако есть и другая точка зрения, согласно которой распространение западной культуры способствует социально-экономическому прогрессу развивающихся стран, открывает возможности для повышения уровня образования, роста уровня и качества жизни. Проводимая в этом русле политика ориентирована на образцы западной культуры, которым слепо подражают в ущерб национальной культуре.

Мощным средством распространения западной культуры выступают средства массовой коммуникации. Унификация культуры происходит в результате расширения возможностей телевидения, современных информационных технологий, Интернета. Обитатели разных регионов мира потребляют однотипные информационные и культурные продукты, что превращает человечество в «глобальную деревню». Туризм, становясь массовым феноменом, также способствует распространению западной культуры (рис. 3).

Столкновение национальных культур с массовой культурой является сложным и противоречивым. Концепция «глобальной ойкумены», разработанная шведским антропологом Ульфом Ханнерцем, рассматривает особенности этого процесса, варианты его развития.

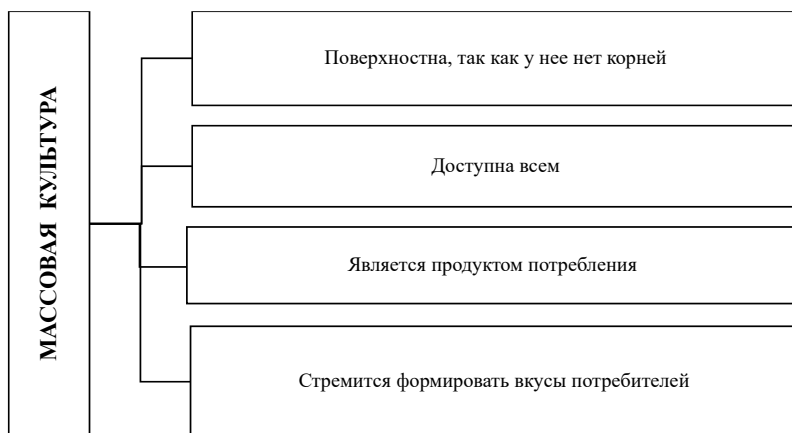


Рис. 3. Особенности массовой культуры

Регион постоянного культурного взаимодействия, обмена и перевода феноменов одной культуры на язык другой рассматривается как ойкумена. В современном мире происходит расширение ойкуме-

ны западной культуры, за счет того что она утратила жесткую связь с территориальными границами. Это дало возможность расширения до глобальных масштабов.

В обществах с традиционным укладом культура тесно связана с пространственными границами, культурные образцы воспроизводятся в результате непосредственных контактов с их носителями. Это придает культуре уникальность, но создает препятствия для её распространения (рис. 4).

Формирование массовой культуры основывается на широком применении техники и технологий. Благодаря техническим новшествам культурные образцы распространяются с высокой скоростью, охватывая всё более широкие пространства.

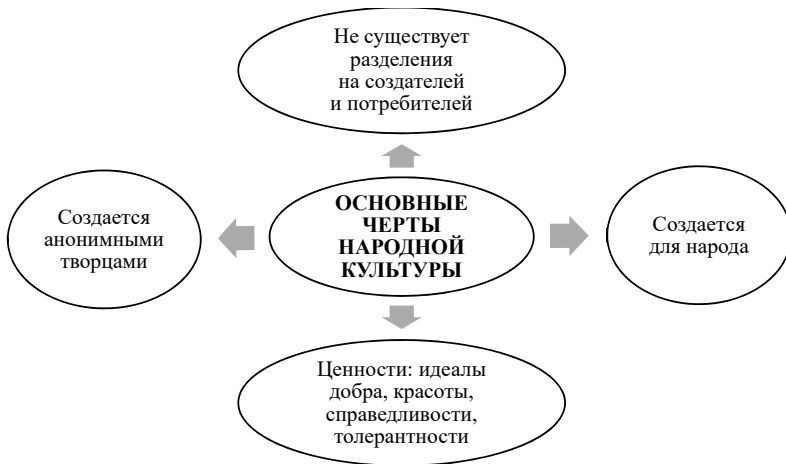


Рис. 4. Народная культура

В глобальной ойкумене распространение культурных потоков не является равномерным и симметричным. В центре формируются культурные послания, которые распространяются на периферию. Периферия воспринимает эти послания, но ее влияние на центр не является значительным. Однако благодаря ему могут возникать новые направления в искусстве, например, джаз, регги, латиноамериканские ритмы.

Однако отношения между периферией и центром являются более сложными. На периферии возникают свои центры. Асимме-

тричная структура — это конгломерат, включающий сложные структурные взаимосвязи.

Ульф Ханнерц выделяет следующие варианты культурной унификации. Доминирование западной культуры приведет к «глобальной гомогенизации». Западные модели потребления, ценности и нормы получают настолько широкое распространение в мире, что образ жизни во всех странах будет воспроизводить стандарты западной (американской) культуры. Особенности национальных культур исчезнут под влиянием вестернизации.

Второй вариант взаимодействия национальных культур и западной культуры находит воплощение в постепенном преобразовании местной культуры. Согласно этому сценарию освоение западной культуры происходит в течение длительного времени. Она насыщает местную культуру, вытесняя ее самобытность. В результате формируется однородность культуры.

Упадок и разложение западной культуры в результате адаптации к местной культуре Ханнерц называет «*периферийной коррупцией*». Упадок западной культуры возникает в процессе трансформации ценностей, они утрачивают свое духовное содержание, воспринимаются поверхностно. Это может быть вызвано тем, что на периферию поступают лишь культурные продукты низкого уровня. Причиной может быть то, что на региональном уровне оказываются востребованными только отдельные стереотипы западной культуры, которые не требуют усилий для освоения их содержания.

Наиболее оптимальный вариант взаимодействия западной культуры и местных культур — это созревание синтеза на основе диалога и взаимного обмена. Культура, транслируемая центром, на уровне регионов обогащается на основе синтеза с ценностями и образцами местных культур. Центр также воспринимает новую интерпретацию, которая обогащает глобальную культуру. Образуется общий сплав элементов культуры центра и периферии.

Глобальная культура стимулирует развитие самобытности местной культуры, при этом она приобретает особые черты соответственно региональным условиям. Этот процесс Ханнерц называет *креолизацией* культуры, он сопровождается установлением постоянных связей между центром и периферией, которые реализуются в форме диалога.

1.2.2. Структура массовой культуры и ее функции

Массовая культура также неоднородна, в ее составе выделяют три разновидности: китч-культуру, популярную культуру и неоэлитарную культуру (рис. 5).

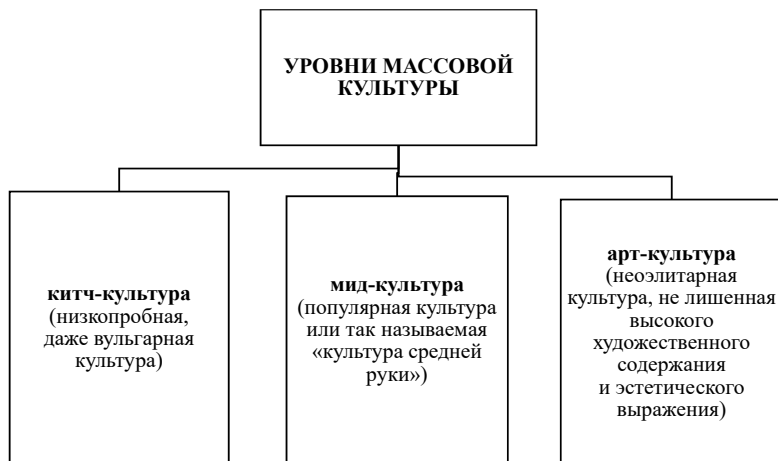


Рис. 5. Уровни массовой культуры

Китч-культура рассчитана на широкий охват публики благодаря низкой цене и доступности ее образцов. Они привлекают потребителей ярким внешним обликом, их содержание ориентировано на невзыскательный уровень восприятия. Понятие «китч» относится не только к продуктам ремесленной деятельности, но также ко всем видам искусства, к разнообразным видам продукции. Китч-культура стремится к упрощенной подаче любой информации, широко применяет клише, штампы, обращается к инстинктам и подсознанию. Китч-культура имеет некоторые национальные особенности, которые связаны с воспроизводством стереотипов. Например, в российской сувенирной продукции распространены матрешки, шапки-ушанки, кокошники, самовары и т. д. Китч ориентируется на моду, реагирует на политическую конъюнктуру, например при распространении карикатурных образов, мемов.

Функции *популярной культуры* состоят в формировании гражданской, национальной идентичности. Популярная культура применяется для создания идейно-политического единства нации

в условиях полиэтнического состава населения. Институциональные формы популярной культуры испытывают сильное влияние идеологии, объединяющей население на базе общей системы ценностей. При этом популярная культура охватывает повседневные стороны жизни, обращается к внутреннему миру человека. Популярная культура развивается на основе синтеза народной культуры, самодеятельного творчества, профессионального искусства и культурного производства.

В современном обществе популярная культура представляет собой «поле битвы» за интерпретации различных текстов, символов. Подобная борьба за массового слушателя, зрителя, читателя имеет определенный политический аспект. Создание образцов популярной культуры тесно связано с оказанием влияния на общественное сознание.

Неоэлитарная культура ориентирована на самую образованную часть массовой аудитории. Ее продукты отличаются высоким качеством содержания и формы. Неоэлитарная культура доступна для восприятия и понимания лишь немногим, наиболее развитым в интеллектуальном плане и специально подготовленным людям. В условиях современного общества аудитория неоэлитарной культуры не является замкнутой. Доступ к этой культуре зависит от заинтересованности индивидов в ее восприятии, желания постигать взаимосвязи между смыслами, традициями, символами. Язык неоэлитарной культуры является сложным, многомерным, требующим определенной теоретической подготовки для его восприятия.

Массовой культуре свойственны функции традиционной культуры. Массовая культура выполняет функции интеграции, адаптации, коммуникации, компенсации (рис. 6).

Функция интеграции объединяет общество на основе ценностей мировой и национальной культуры, воспроизводства традиций и норм. Культура формирует общие представления о желаемом, ценном, важном в общественном и индивидуальном сознании. Убеждения, идеалы, ценности оказывают влияние на поведение людей, регулирование отношений в различных социальных сферах. Культура формирует чувство общности у индивидов, которые говорят на одном языке, исповедуют общие религиозные ценности, ведут сходный образ жизни.

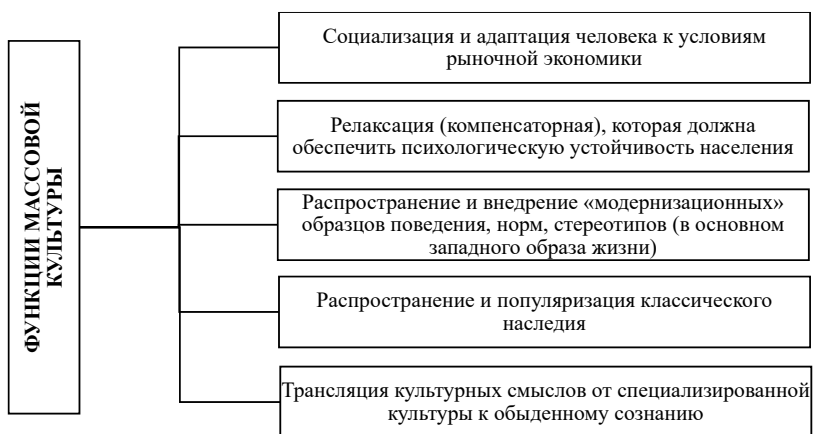


Рис. 6. Социальные функции массовой культуры

Массовая культура базируется на широком распространении просвещения, которое доказывает значимость науки и технического прогресса. Благодаря росту образовательного уровня населения в различных регионах мира распространяются универсальные научные знания, происходит освоение и распространение технологий. Использование технических достижений повышает доступность культурных образцов и скорость их распространения.

Адаптивная функция массовой культуры является следствием роста технической и технологической оснащённости цивилизации. В современном обществе люди затрачивают всё меньше сил для обеспечения материальных условий своего существования. Рост доступности материальных и социальных благ, повышение комфорта ускоряют адаптацию людей к условиям существования. Данные тенденции проявляются в росте продолжительности жизни, в увеличении численности населения на планете. Массовая культура ориентирует людей на рост материального потребления, получение удовольствий, развлечения. Образцы массовой культуры основываются на стирании границы между возвышенным и низким, материальным и духовным. Освоение массовой культуры не требует от человека духовных усилий, стремления к совершенству. Она транслирует продукцию, которая не предполагает интеллектуального напряжения, предназначенную для «усредненного потребителя».

Такая ориентация массовой культуры обеспечивает ей коммерческий успех благодаря широкому охвату потребителей.

Коммуникативная функция массовой культуры базируется на развитии средств массовой коммуникации. Использование телевидения, Интернета расширяет доступность разнообразной информации, повышает скорость ее распространения. Это приводит к тому, что информационные потоки постоянно обновляются, современный человек испытывает потребность в новостях. Высокая скорость и интенсивность информационных потоков не гарантирует высокое качество их содержания. В массовом обществе нередко наблюдается парадокс: люди жалуются на избыток информации, а также на трудности в поиске нужных сведений.

Информационные технологии открывают возможности интерактивной связи. Это означает, что участники коммуникации могут обмениваться сообщениями, эмоциями, впечатлениями. Наряду с этим общение приобретает опосредованный характер. Живое общение становится дефицитом, многие люди страдают от одиночества.

Компенсаторная функция массовой культуры призвана отвлекать от повседневности, давать людям надежду. В традиционном обществе реализация компенсаторной функции была тесно связана с религиозными обрядами. Она также находила воплощение в художественно-эстетической деятельности, которая сопровождала ремёсла. В массовой культуре компенсаторную функцию выполняют различные виды потребления. Обладание различными благами или надежда на возможность обладания ими дает людям чувство удовлетворения. Следование моде, приобретение рекламируемых товаров приобщает человека к стандартам потребления, которые одобряет общество. Даже если человек не может приобрести тот или иной товар или услугу, массовая культура создает иллюзию того, что он их достоин. Массовая культура ориентирует людей на стандартные образы жизненного успеха. Трансляция этих образов внушает идеи воздаяния за жизненные трудности, с которыми приходится сталкиваться обычным людям.

Образы массовой культуры дают возможность отвлечься от повседневности, испытать положительные эмоции, разнообразить впечатления. Компенсаторная функция массовой культуры вне-

дряет в индивидуальное и общественное сознание представления о достойной жизни.

1.2.3. Влияние туризма на развитие массовой культуры

Культура в современном обществе меняется под влиянием туризма, поскольку туризм приобретает форму массового явления, охватывает различные слои населения. Влияние туризма на общество трудно переоценить. Туризм формирует духовный потенциал личности и общества. Туризм усиливает коммуникативные связи, расширяет культурное пространство, развивает культуру. Возрастает актуальность формирования институциональных основ туристической деятельности, развития её правовой базы, принятия решений как внутри государств, так и на международном уровне. Туризм стал массовым явлением в XX веке, в наше время значение туризма возрастает под влиянием процессов глобализации (рис. 7).



Рис. 7. Глобализация на рынке туризма

Туризм развивается в 155 странах мира из 195 официально признанных на данный момент. Возрастает объемы туристских потоков. В 2012 году количество прибытий туристов по мировым данным превысило миллиард человек. В 2018 году объем средств в туристической индустрии составил 8,8 триллиона долларов. По подсчетам специалистов, темпы экономического роста туризма составляют 4 % в год, а роста доходов в отрасли туризма – 4,5 % в год.

В туризме проявляются тенденции, которые характерны для глобализации, становления информационного общества, усиления

разнообразных коммуникаций. Развитие туристского рынка в последние десятилетия связано с расширением рынка туристских продуктов, его реструктуризацией, распространением сетевого бизнеса. Возрастает значение горизонтальной и вертикальной интеграции между различными субъектами туристического бизнеса.

Важно отметить, что туризм развивается как явление современной массовой культуры. Формы и элементы массовой культуры воплощаются в современном туризме. Механизмы массовой культуры оказывают значительное влияние на развитие туризма.

Туризм, как и массовая культура, базируется на системе ценностей *гедонизма*. Удовлетворение потребностей в сфере туризма ориентировано на получение разнообразных удовольствий. Современные философы, например Чарльз Миллс, характеризуют современного человека как «странника», «пришельца». Стимулом к пространственным перемещениям выступает стремление получить разнообразные впечатления, познать мир и испытать себя.

Современный человек пребывает в состоянии постоянного стресса. Туризм выступает средством релаксации, восстановления жизненных сил. В этом проявляется сходство задач туризма и массовой культуры. Отрасль туризма постоянно обновляет туристские продукты, расширяет возможности выбора. Это способствует развитию сферы потребления, неизбежного процесса, сопровождающего массовую культуру.

Туризм формирует модели восприятия окружающей среды в современной культуре. Данные модели возникают под влиянием разнообразных впечатлений, получаемых в ходе путешествий. Образы возникают в короткие периоды времени и получают символическое значение. Символы, возникающие в общественном сознании под влиянием туризма, ориентированы на создание устойчивых стереотипов, характеризующих определенную территорию и культуру. Образы сменяют друг друга, у современного человека формируется потребность в постоянных перемещениях для смены образов. Под влиянием туризма формируется потребность в познании разнообразных культур, заинтересованность в их непосредственном наблюдении. Роль туриста не предполагает глубокое погружение в культуру, постижение ее особенностей. Турист — это не ученый и не исследователь, он лишь наблюдает смену обстановки с целью

получения удовольствия. Туризм дает возможность создавать комплекс впечатлений о культурах на уровне индивидуального опыта. Тем самым происходит разрушение унификации и единообразия представлений о культурах.

Образы различных культур отражаются в сознании туристов. Это несомненно способствует развитию процессов глобализации, сближению народов и культур. Туризм формирует положительное отношение к сосуществованию различных культур, готовность к взаимодействию, стремление к плюрализму культурных практик.

Благодаря активным коммуникациям в сфере туризма, которые способствуют обмену социокультурной информацией, в XX веке возникли предпосылки для формирования общечеловеческой культуры.

Трансформация фундаментальных ценностно-культурных стереотипов оказала влияние на модель личности. Характерными чертами личности становятся мобильность, динамичность, готовность воспринимать новое, адаптироваться к меняющимся условиям. Туризм выступает одним из средств формирования качеств, необходимых современному человеку. Туристическая деятельность – это один из факторов социализации личности, которая происходит в течение всей жизни, а также фактор преобразования культуры в соответствии с потребностями индивидов и общества.

1.2.4. Туризм как фактор массового потребления

Трудно переоценить культурное и духовное содержание туризма, его роль в жизни мирового сообщества. Туристическая деятельность способствует воплощению в жизнь гуманистических целей и принципов. Туризм – глубокое социальное явление. Он способствует установлению взаимопонимания между народами, социальной стабильности и развитию личности.

Основные функции туризма связаны с удовлетворением целого ряда потребностей индивидов. Туризм способствует удовлетворению потребностей *в самоактуализации*. Это находит выражение в том, что туризм вовлекает людей в активные виды отдыха, создает позитивный эмоциональный настрой, способствует релаксации.

Туризм удовлетворяет *познавательные* потребности, давая возможность получить новые знания о культурах, образе жизни, при-

родных объектах. Туризм способствует самопознанию, предоставляет возможности для смены видов деятельности, получения новых навыков и умений.

Туризм выполняет функции *социальной коммуникации*, он расширяет круг общения, устанавливает связи между представителями разных народов. Участие в туристской деятельности выступает одним из факторов социализации и инкультурации личности. Это связано с освоением и практической реализацией социальных и культурных норм в ситуациях взаимодействия с представителями других культур, социальных сообществ.

Туризм оказывает влияние на стиль жизни, создает определенные идеалы и образцы поведения (рис. 8). В этом состоит *мотивационная* функция туризма в массовой культуре.

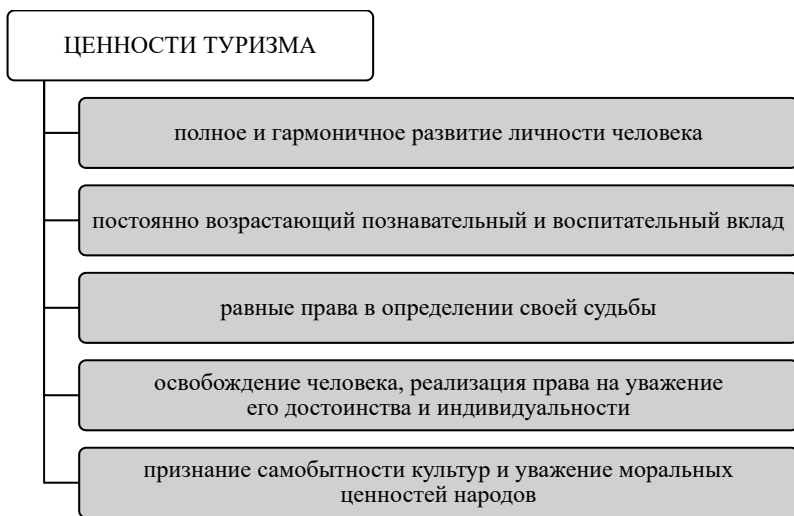


Рис. 8. Ценности туризма («Манильская декларация по мировому туризму» от 10 октября 1980 года)

В частности, согласно теории немецкого социолога Георга Зиммеля мода – это способ выражения и установления статусной иерархии. Положение в социальной структуре общества различные группы демонстрируют при помощи моды. Высшие слои общества стараются выделиться и подчеркнуть свое превосходство. Со вре-

менем низшие слои копируют образцы, доступные высшим слоям, мода становится массовой. А высшие слои снова ищут новые стили, что способствует появлению новой моды. Таким образом, мода приобретает классовый характер. Мода подчеркивает уникальность, выражает индивидуальность, при этом мода – это способ унификации, стандартизации. Мода распространяется на многие аспекты образа жизни, в том числе она находит воплощение в туризме. Мода на туристские продукты – один из факторов их трансформации, изменения, развития.

Туристские продукты, которые недоступны массовому потребителю, отличаются средствами организации тура, перемещения туристов, типами размещения и, соответственно, высокой ценой. Примерами престижного потребления в сфере туризма являются следующие места отдыха: Маврикий, Лангкави и Пангкор Лаут (Малайзия), Барбадос (Багамы), Фрегат (Сейшелы), Вакайя (Фиджи), Ломбок (Индонезия). Мода в туризме находит выражение в рейтингах туроператоров и турагентств, авиакомпаний, гостиниц, ресторанов. Рейтинги туристических объектов демонстрируют престижность потребления (табл. 3).

Таблица 3

Самые популярные туристические направления мира
в 2022 году

№ п/п	Страна	Количество туристских прибытий, млн
1	Франция	89,4
2	Испания	83,7
3	США	79,3
4	Китай	65,7
5	Италия	64,5
6	Турция	51,2
7	Мексика	45,0
8	Таиланд	39,8
9	Германия	39,6
10	Великобритания	39,4

В современном обществе средством поддержания репутации выступают модные туристские продукты. Их отличает высокая цена, эксклюзивная форма и содержание. Модные турпродукты, как и другие атрибуты престижного потребления, служат для доказательства обладания богатством, подчеркивают исключительность качества жизни.

Таким образом, в туризме мода становится средством выражения социальных различий и является одним из факторов социальной стратификации общества.

В современном обществе одним из критериев социальной стратификации выступает потребление туристских продуктов. Мода на туризм подчеркивает социальные различия, она диктует выбор мест отдыха, способы и формы организации туристической деятельности.

Теории общества потребления, которые возникли в середине прошлого века, отображают особенности социальных процессов, которые происходят под влиянием массового производства. Создателями концепций общества потребления являются ученые, которые внесли вклад в развитие социальной философии: Дж. Гэлбрейт, У. Ростоу, Ж. Форрестье. В трудах Э. Фромма, Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё проанализированы символические функции массового потребления. Социологи утверждают, что в современном обществе важны не только качественные характеристики продукта, но также символические аспекты потребления. Они приобретают всё большее значение и охватывают средства обмена, разнообразные средства коммуникации и места потребления.

Вклад в изучение аспектов потребления в современном обществе внесли российские исследователи: А. Гофман, В. Ильин, В. Радаев, И. Алешина и др. Символическое потребление ориентировано на удовлетворение потребности в переживании собственной исключительности. Это находит выражение в приобретении эксклюзивных товаров и услуг, которые доступны узкому кругу людей.

Подобный стиль потребления создает определенные сообщества, для которых важна социальная стоимость туристской услуги. Желание входить в «сообщество избранных» приводит к тому, что члены этих сообществ переплачивают за обычные товары и услуги. Тем самым они подчеркивают свой высокий статус. По этому прин-

ципу действует организация различных клубных сообществ. Высокая плата за участие в клубах подчёркивает престиж их участников. Высокая плата за туристские услуги также может выполнять функции пропуска в группы престижного потребления.

Символическая функция цены применяется для обозначения высокого экономического статуса человека, приобретающего товар. Чем дороже вещь, чем выше ее символическая стоимость, тем выше ее способность обозначать преуспевающего человека. Люди, получающие высокие доходы, стремятся подчеркнуть свой статус, они не задумываются над доступностью туристских услуг. Данная категория туристов желает отличиться, потребляя туристские продукты, которые подчеркивают их социальное положение.

Выводы по теме 1.2

Философия туризма анализирует процессы массовой культуры, в условиях которых развивается туризм.

Распространение западной культуры в мировом масштабе происходит под влиянием глобализации. Это вызывает противоречивые тенденции: вестернизацию и этноцентризм.

Культурные потоки не распространяются равномерно и симметрично. Оптимальным вариантом взаимодействия западной культуры и местных культур является их синтез на основе диалога и взаимного обмена.

В структуре массовой культуры выделяют три разновидности: китч-культуру, популярную культуру и неоэлитарную культуру. Данные разновидности культуры включают средства удовлетворения духовных и материальных потребностей в соответствии с запросами различных слоев общества.

Массовая культура выполняет функции интеграции, адаптации, коммуникации, компенсации.

В XX веке туризм стал массовым явлением. В наше время значение туризма возрастает под влиянием процессов глобализации. Туризм, как и массовая культура, базируется на системе ценностей гедонизма. Удовлетворение потребностей в сфере туризма ориентировано на получение разнообразных удовольствий.

Туризм выступает средством релаксации, восстановления жизненных сил. В этом проявляется сходство задач туризма и массовой культуры. Туризм формирует модели восприятия окружающей среды в современной культуре.

Символы, возникающие в общественном сознании под влиянием туризма, ориентированы на создание устойчивых стереотипов, характеризующих определенную территорию и культуру.

Контрольные вопросы

1. Какие изменения происходят в культуре под влиянием распространения ценностей западного общества?
2. Раскройте содержание понятий «культурный империализм», «этноцентризм», «вестернизация».
3. В чём проявляются положительные и отрицательные последствия вестернизации?
4. Раскройте содержание понятия «глобальная ойкумена» в рамках развития массовой культуры.
5. Охарактеризуйте процессы взаимодействия местной культуры и западной массовой культуры.
6. Выделите структурные элементы массовой культуры. На основе рис. 2 и 3 проанализируйте причины неоднородности массовой культуры.
7. Раскройте содержание понятий «китч-культура», «популярная культура», «элитарная культура», используя рис. 5. Приведите примеры.
8. Опираясь на рис. 6, проанализируйте функции, которые выполняет массовая культура.
9. С помощью табл. 3 и рис. 8 объясните, почему именно в условиях массовой культуры туризм получил наибольшее развитие.
10. Какое влияние оказывает массовая культура на потребление?

Тестовые задания по теме 1.2

1. Глобальные масштабы унификации культуры определяются

- а) средствами массовой информации
- б) образованием
- в) экономикой
- г) политикой

2. Беспрецедентный размах путешествий и туризма в развитых странах также способствует распространению образцов

- а) арабской культуры
- б) российской культуры
- в) западной культуры
- г) африканской культуры

3. Распространение по всему свету образцов западной культуры происходит под влиянием

- а) экономики
- б) политики
- в) техники
- г) туризма

4. Разнообразие мировых культурных систем уменьшается, считают противники

- а) вестернизации
- б) мультикультурализма
- в) прогресса
- г) автономизации

5. Распространение массовой культуры приводит

- а) к культурному многообразию
- б) к повышению уровня культуры
- в) к коммерциализации культуры
- г) к снижению уровня культуры

6. Коммуникативная функция массовой культуры базируется на развитии

- а) научного познания
- б) средств массовой коммуникации
- в) политических выборов
- г) торговли

7. Рост доступности материальных и социальных благ, повышение комфорта способствуют реализации ... функции массовой культуры.

- а) интеграционной
- б) мотивационной
- в) адаптационной
- г) образовательной

8. Эта разновидность массовой культуры ориентируется на широкий охват публики благодаря низкой цене и доступности ее образцов.

- а) популярная
- б) элитарная
- в) китч-культура
- г) контркультура

9. Такая разновидность культуры ориентирована на самую образованную часть массовой аудитории.

- а) молодежная субкультура
- б) китч-культура
- в) традиционная культура
- г) неоэлитарная культура

10. Эта функция массовой культуры призвана отвлекать от повседневности, давать людям надежду.

- а) познавательная
- б) аксиологическая
- в) компенсаторная
- г) просветительская

Тема 1.3. Туризм как феномен культуры постмодернизма

1.3.1. Особенности культуры постмодернизма

Постмодернизм оказывает существенное влияние на развитие культуры западного общества начиная со второй половины XX века (рис. 9).

ТЕРМИН «ПОСТМОДЕРНИЗМ»	<ul style="list-style-type: none">• Впервые употребил Р. Панниц в работе «Кризис европейской культуры» (1917)
ЗАДАЧИ ПОСТМОДЕРНИЗМА	<ul style="list-style-type: none">• Разрушение любых проявлений тоталитаризма в европейской культуре; деконструкция проекта Просвещения
ПРОГРАММА ПОСТМОДЕРНИЗМА	<ul style="list-style-type: none">• Провозглашает свободу, плюрализм, уникальность индивидуального существования, иронию ко всему общепринятому, критическое отношение к культурным ценностям

Рис. 9. Постмодернизм как феномен культуры и философии

Трансформация современного общества выступает предпосылкой постмодернизма. Сущность трансформации состоит в пересмотре традиционных ценностей, отсутствии жёстких канонов, границ. Постмодернизм ставит под сомнение возможность постижения истины, провозглашает скептицизм и иронию в качестве базовых отношений к предшествующим культурным ценностям. В противоположность модернизму, который утверждал веру в социальный прогресс, постмодернизм предлагает трактовать изменения, происходящие в культуре, как постоянное повторение.

На смену первозданным образцам приходит эклектика, иерархичность культуры сменяет множественность систем, подлинные образцы творчества подменяются копиями и симулякрами. Постмодернизм отрицает возможность единства культуры, заменяя его безграничной множественностью культурных миров.

Культура постиндустриального, информационного общества воплощается в постмодернизме. Он находит проявление не только

в искусстве, постмодернизм оказывает влияние на все аспекты общественной жизни, в том числе на экономику, политику. При определении характерных черт современного социума называют не только признаки постиндустриального и информационного общества, но также и постмодернизм.

Остановимся на характеристике особенностей постмодернизма.

Во-первых, культура утрачивает иерархичность, исчезают различия между «высоким» и «низким», между подлинными произведениями и подражанием. *Ирония* применяется для разрушения упорядоченности уровней культуры, смешения традиций, создания эклектики. Представление о «центре» в культуре размывается под влиянием плюрализма и фрагментарности.

Реальность вытесняется фантомами сознания, стирается грань между подлинными вещами и их копиями, между воображаемым и подлинным бытием.

Игровые формы, которые традиционно существовали в культуре, выходят на первый план. Игра становится не только атрибутом искусства, но проникает во все сферы человеческих отношений. Постмодернизм порождает искусственный мир, который можно сравнить с театральным представлением, его зрители одновременно являются участниками. Подобная модель культуры влияет на переосмысление возможностей реализации индивидуальности, заставляет задуматься над существованием свободы человека.

Исторический процесс трактуется как *фрагментарный*, он утрачивает признаки целостности, непрерывности. Культура постмодернизма широко применяет сопоставление в одном пространстве и времени различных традиций и исторических эпох.

Мозаично-цитатный облик культуры постмодернизма предлагает трактовку новизны как возвращение к идеям и формам, которые, кажется, утратили свое значение в рамках модерна. Для постмодернизма характерны стирание пространственных и временных границ, незавершенность, открытость и отсутствие определенности.

1.3.2. Влияние постмодернизма на туризм

Постмодернизм оказывает влияние на современную экономику, в которой особое значение приобретает отрасль услуг. Содержание туристической деятельности меняется под влиянием ориентации на экономику впечатлений. Продукт туризма в этой парадигме рассматривается как гарантированное получение впечатлений в процессе оказания комплекса услуг. В качестве примера можно привести книгу Питера Гуттмана «Adventures to Imagine». Автор книги рекомендует для американских туристов 28 туристских продуктов, которые гарантируют получение сильных впечатлений от участия в приключениях. В частности, к ним относятся охота на торнадо, полёт на воздушном шаре, наблюдение за тюленями, реконструкция исторической битвы и т. д. Описание путешествий, представленное в книге, дополнено фотографиями, а также перечнем магазинов, где можно приобрести снаряжение для поездок.

Ориентация туризма на производство впечатлений относится не только к элитарной культуре, но и становится массовой тенденцией. Наблюдается тенденция стандартизации вкусов. Граница между массовым и элитарным становится относительной и подвижной. При этом элитарное потребление становится всё более закрытым. Впечатления являются недостаточно изученным видом экономического предложения, экономика по-прежнему основывается на традиционных базовых элементах: сырье, товарах и услугах.

Базовыми структурными элементами туризма являются субъект и объект туристической деятельности. В качестве субъекта выступает потребитель туристского продукта. Турист – участник туристических мероприятий, организованных с целью удовлетворения его потребностей в процессе пространственных перемещений. Цели путешествий рассматриваются как объект туризма. В структуре туристского продукта выделяют следующие элементы: туристский регион, туристическая организация и туристское предприятие. Туристский регион – это географическая территория, которая содержит инфраструктурные объекты, способные удовлетворить потребности путешественников в размещении, питании, организации досуга и развлечений. Туристский регион выступает в качестве туристского продукта и в условиях рынка рассматривается как конкурентоспособная единица (рис. 10).

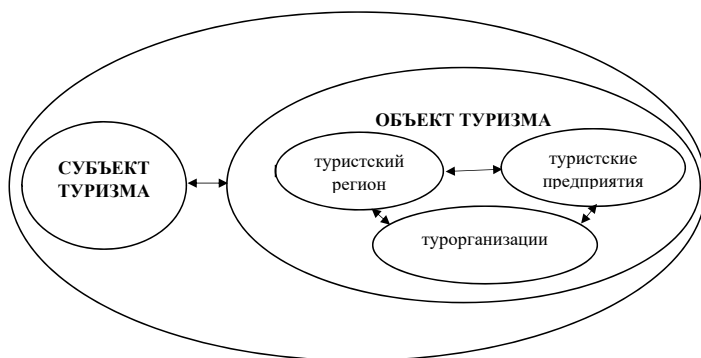


Рис. 10. Подсистемы туризма

Меняется форма экономического предложения, оно учитывает индивидуальные запросы потребителей. Это повышает его потребительскую стоимость в глазах потребителя за счет отличия от других предложений. Рынок испытывает влияние театрализации, характерной для постмодернизма. Услуги выполняют функции сцены, а товары рассматриваются как декорации. Продавец играет роль режиссера, его задача — создать представление, чтобы вызвать у потребителя желание купить товар. «Завоевание» потребителя выглядит как приглашение к участию в увлекательном шоу. Для производителя продукта недостаточно выполнять работу качественно, необходимо создавать выгодные впечатления у потребителя, чтобы выиграть конкурентную борьбу. Вероятность покупки зависит от силы эмоционального влияния на потребителя.

1.3.3. Дестинация как система

При характеристике туристской деятельности как системы в современной науке применяется термин «дестинация». В рамках этой системы происходит взаимодействие туристов в качестве субъектов, формирующих спрос, и тех, кто способен его удовлетворить. К ним относятся производители, поставщики и продавцы туристских продуктов, включающих товары и услуги.

В современной экономике взаимосвязи между ними приобрели устойчивый, системный характер и сформировали особую отрасль хозяйства — туристскую индустрию. Развитие туристской индустрии зависит от ресурсов, выступающих основой для производства

туристских услуг. Они включают средства и предметы труда, инфраструктуру, коммуникации. Главным ресурсом, от которого зависит взаимодействие всех элементов системы, выступает территория, привлекающая путешественников, – дестинация.

Термин «дестинация» в современной науке означает территорию, обладающую туристским потенциалом. Она рассматривается как социально-экономическая управляемая система, способная привлекать туристские потоки. В этом аспекте дестинация содержит потребительскую ценность, дающую возможность создавать конкурентоспособные продукты и предлагать их на рынке.

Дестинация – это центр по обслуживанию туристов, оснащенный современными материально-техническими средствами. Иначе говоря, дестинация – это система, включающая базовые элементы, способные удовлетворить потребности туристов. Дестинации выполняют функцию мотивации туристов. Имидж региона во многом определяет выбор туристического маршрута. Потоки туристов формируются на основе эффективного взаимодействия элементов туристской дестинации.

Исходное значение слова «дестинация» – «место назначения». Этот термин стал использоваться начиная с 1840 года, когда члены общества борцов за здоровый образ жизни организовали экскурссии в город Лафборо. В этом месте состоялся съезд Ассоциации трезвенников южных графств центральной Англии, на который приехали пятьсот участников. В XIX веке термин «дестинация» использовался в узком смысле как цель путешествия или место прибытия. В процессе развития туризма термин «дестинация» получил более широкую трактовку.

В экономическую науку понятие «дестинация» ввел Нил Лейпер в 80-х годах XX века. Термин нашел применение в контексте маркетинга территорий и стал обозначать туристские центры, куда направляются потоки путешественников. Таким образом, изначальный смысл термина «дестинация» был обогащен смыслами теории и практики маркетинга.

В отрасли туризма понятие «дестинация» приобрело официальный статус в конце XX века. Определение термина было дано Всемирной туристской организацией. Согласно ему дестинация – это физическое пространство, которое обеспечивает пребывание туриста

в течение как минимум одного дня поездки. Дестинация имеет административный статус, четко определенные пространственные границы, что обеспечивает управление, а также рыночную стоимость и конкурентоспособность. В определении дестинации тесно взаимодействуют материально-технические, социально-экономические и культурно-символические элементы (рис. 11).

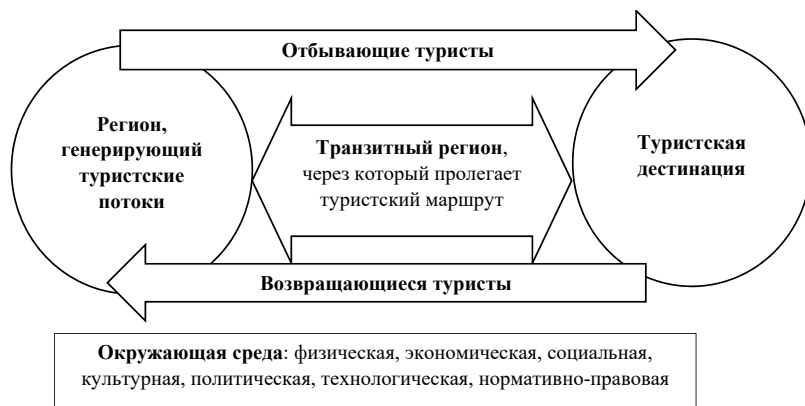


Рис. 11. Географическая структура туристской системы (по Н. Лейперу, 1979)

Дестинации рассматривают как *культурные константы*, которые применяются для организации отдыха, рекреации, удовлетворения познавательных потребностей туристов.

Материальные аспекты дестинации связаны с природными условиями и материально-техническими аспектами обслуживания туристов. Они включают транспорт, места размещения гостей, достопримечательности, организацию питания, продажу сувениров.

Духовные аспекты дестинации связаны с организацией мероприятий, влияющих на систему ценностей туристов. Это могут быть праздники, фестивали, экскурсии, спортивные мероприятия и т. д.

Таким образом, в качестве основных признаков дестинации выступают определенные условия, которые превращают территорию в средство для удовлетворения потребностей туристов.

Во-первых, к ним относятся транспорт, места размещения, питания, организации досуга туристов, которые оказывают услуги на определенном уровне.

Во-вторых, одним из главных факторов конкуренции между дестинациями являются достопримечательности, которые стимулируют туристский спрос.

В-третьих, в современном обществе важную роль играют средства коммуникации, информационные технологии, которые применяются для рекламы определенного туристского маршрута.

В рамках туристического бизнеса дестинацию рассматривают как продукт, реализуемый на рынке, обладающий потребительной и меновой стоимостью. Коммерческая эффективность продукта, предлагаемого дестинацией, определяется ресурсами данной территории и совокупностью внешних факторов.

Привлекательность дестинации для туристов определяется ее культурной ценностью. Желание совершить туристическую поездку, как правило, вызвано стремлением отвлечься от обыденности, получить яркие впечатления. Это может быть связано с природными условиями, историческими памятниками, культурными достопримечательностями. Характерной чертой дестинации является высокий уровень благоустройства территории, привлекательный дизайн, высокий уровень оказания услуг.

Дестинация, обладающая туристским ресурсным потенциалом является управляемой системой, которая имеет определенные органы государственного и общественного управления, определяющие общую политику развития, формирующие инвестиционный климат, регулирующие правила перемещения туристских потоков.

Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие.

Она неразделима, т. е. для потребления туристского продукта туристы должны физически присутствовать в том месте, где он непосредственно производится.

Достоинство дестинации в том, что ее услугами и удобствами пользуются не только туристы, но и местные жители и работники, обслуживающие данную дестинацию.

Дестинация играет определенную роль в социально-экономическом развитии региона или страны.

В условиях развития современного общества туризм становится всё более специализированным, это связано с тем, что туристы ожидают от производителей продукта достижения высокого качества. Качество туристической услуги, как мы отмечали ранее, зависит от дестинации. Специализация дестинаций обусловлена спецификой природно-климатических условий, а также инфраструктурой (рис. 12).

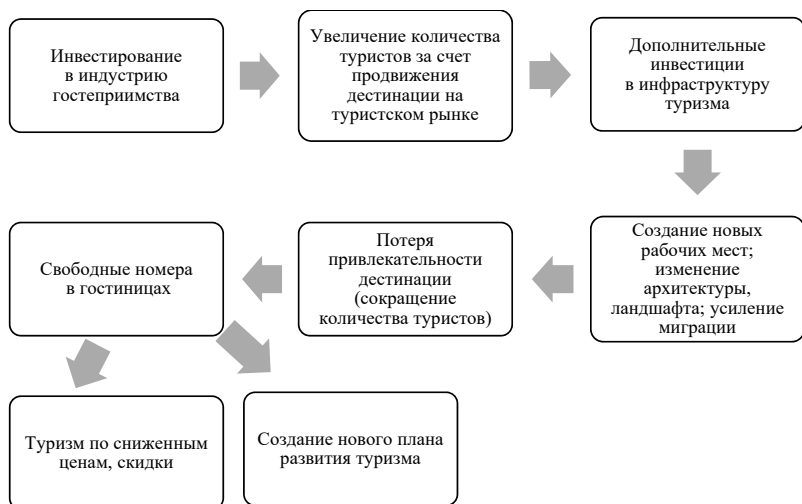


Рис. 12. Цикл развития дестинации

1.3.4. Социально-философские аспекты значения туризма для современной культуры

Одновременно со специализацией туристического бизнеса возрастает дифференциация туристских продуктов. Сфера туризма стремится привлечь как можно больше потребителей за счет разнообразия предлагаемых продуктов. Развитие туризма подчиняется общим закономерностям современной экономики, которые связаны с ориентацией на массовое потребление, рост и усложнение потребностей. Соответственно, сфера туризма реагирует на изменения запросов потребителей, которые выражаются в возрастании значения инвестиционных, образовательных, коммуникативных аспектов туризма. Туризм открывает возможности для развития личности,

ее духовного потенциала. Это связано с расширением коммуникации, освоением нового опыта, постижением культур. При этом рекреационные функции туризма не утрачивают своей популярности. Туризм выступает средством восстановления внутреннего равновесия, обеспечивает психологический комфорт (рис. 13).



Рис. 13. Значение туризма в жизни и развитии общества

Социально-культурное значение туризма раскрывается в нескольких аспектах реализации туристской деятельности.

Онтологический аспект находит выражение в том, что туризм выступает формой бытия современного человека. При помощи туризма формируется внутренний мир человека, раскрываются его особенности восприятия мира.

Туризм тесно связан с познавательной деятельностью, предполагающей получение новой информации и знаний. Развитие *гносеологических аспектов* туризма является важным для всех этапов туристской деятельности. В частности, мотивация к путешествию возникает под влиянием желания углубить информацию об определённом регионе, о котором получены первоначальные сведения (рис. 14).

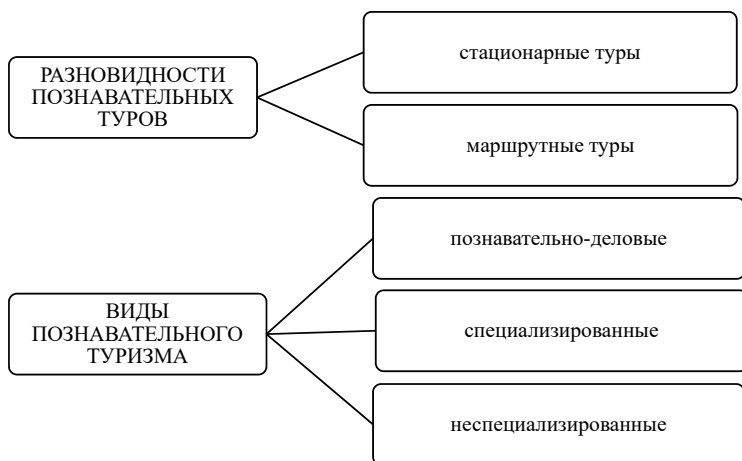


Рис. 14. Классификация познавательных туров

Туризм оказывает влияние не только на путешественников, но и на условия жизни местного населения, в этом выражается его *праксеологический аспект*. Конкуренция между дестинациями вызывает стремление повысить уровень и качество обслуживания туристов. Это находит выражение в обеспечении охраны окружающей среды, совершенствовании транспортных коммуникаций, повышении квалификации обслуживающего персонала.

Значение *экономического аспекта* туризма трудно переоценить. Для некоторых развивающихся стран туризм является одной из основных отраслей экономики. От привлечения иностранных туристов зависит экономическое развитие стран третьего мира. Развитые страны видят в туризме фактор стабилизации экономики на региональном уровне, а также отрасль, позволяющую решать проблемы безработицы (рис. 15).

Аксиологическое значение туризма выражается в его возможности оказывать влияние на систему ценностей на уровне как индивидуального, так и общественного сознания. Туристская деятельность сама по себе является ценностью, так как оказывает влияние на мировоззрение, формирует представление о многообразии культур. Туризм создает условия для обогащения внутреннего мира людей, их жизненного опыта, эмоциональной сферы.

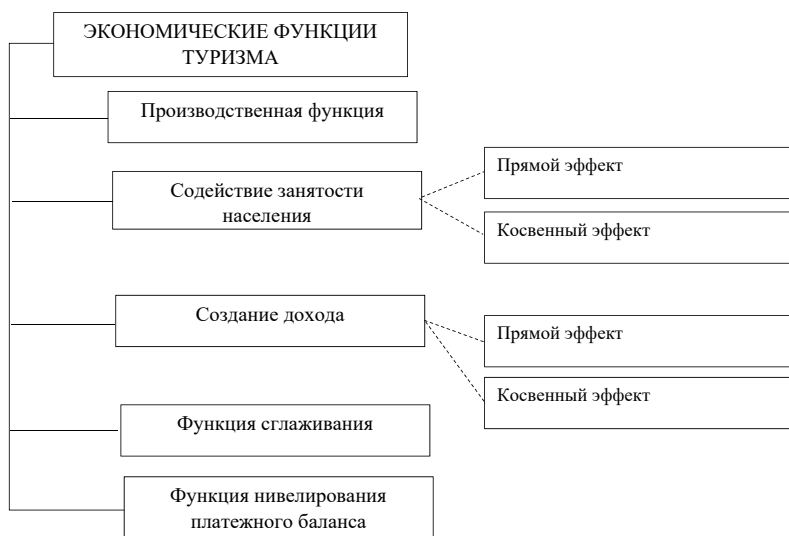


Рис. 15. Экономические функции туризма

В современном обществе туризм становится *одной из потребностей человека*, которая связана с духовным развитием личности, получением новых знаний и эмоций. Туризм открывает возможности для освоения ценностей других культур, обогащения личного опыта, расширения эрудиции. Мировая экономика учитывает данные потребности современного человека. Создание туристских продуктов ориентировано на расширение мировосприятия. Данная тенденция особенно ярко проявляется при создании сильных брендов.

Во второй половине XX века возникает *брендовый туризм*, его инициаторами выступили американские торговые предприятия. Они предложили новую модель торговли, которая позиционируется как туристическая достопримечательность. Организация продажи как торговых шоу ориентирована на то, чтобы создать позитивные эмоции у их посетителей. Шопинг-туры включают посещение крупных торговых центров. Для некоторых туристов цель поездки состоит в том, чтобы посетить конкретные магазины и купить товар определенного бренда. Появилась новая специализация среди гидов. Шопинг-гиды проводят экскурсии по торговым площадкам, консультируют о товарах, оказывают услуги стилистов. Брендовый туризм является одним из ярких проявлений экономики впечатлений.

Диснейленд является успешным примером реализации проекта брендового туризма. Парк «Диснейленд» был открыт в 1995 году в Калифорнии. Он планировался как тематический парк. Развлечения, предлагаемые парком, сильно отличались от аттракционов обычного парка. Посетители получали возможность стать участниками шоу. Посещение парка вызывает целый комплекс эмоций и чувств, создавая незабываемые образы. В настоящее время брендовый туризм Диснея включает новые формы: клубные центры, шоу на Бродвее, университет, а также круизный лайнер. Развитие туристического сегмента Диснея планируется в Карибском архипелаге, где компания купила остров.

Событийные жанры становятся базой для развития брендового туризма. В этом случае туристы совершают поездку для участия в каком-либо культурном мероприятии (табл. 4). К ним относятся фестивали, карнавалы, праздники. Примером может служить брендовый фестиваль Saturn, который проводят с 1990 года в Спрингфилде (Иллинойс, США). Инициатором фестиваля выступила компания General Motors, которая разработала автомобиль Saturn. Рекламное продвижение автомобиля основывалось на пропаганде социальных ценностей. Идеология проекта включала ценности культурного движения New Age, которое ориентировано на духовное развитие, самосовершенствование, достижение внутренней гармонии. Комплекс идей опирается на мистические и духовные практики, применяемые для раскрытия внутреннего потенциала личности. Продвижение автомобиля основывалось на реализации принципов социальной солидарности. Автомобильная компания организовывала посещение заводов, участники мероприятий общались с работниками, что создавало обстановку дружелюбия и доверия к бренду.

В результате систематизации факторов, которые влияют на возникновение впечатлений, были выделены десять основных тем. По мнению американских ученых, они способны вызвать эмоциональную реакцию у аудитории. К ним относятся темы, отражающие географическую специфику: тропический рай, Дикий Запад, классические цивилизации, арабские мотивы. В список тем включены городские мотивы, крепости (архитектура и оборона). Актуальными являются темы завоевания статуса. Аспекты современного общества

отражены в темах модернизма и технического прогресса, представления того, что трудно воплотить в визуальных образах. Анализ тем, проведенный социологами, ориентирован на американского потребителя. Вполне очевидно, что в других регионах темы будут отличаться от рассмотренных выше (рис. 16).

Таблица 4

Типология ивентов (событие, мероприятие, церемония и шоу)

<i>Культурные торжества</i>	<i>Политические и государственные</i>	<i>Бизнес и торговля</i>	<i>Искусство и развлечения</i>
<ul style="list-style-type: none"> – фестивали; – карнавалы; – памятные церемонии; – религиозные праздники 	<ul style="list-style-type: none"> – саммиты; – политические события; – визиты VIP 	<ul style="list-style-type: none"> – встречи, совещания; – ярмарки, выставки 	<ul style="list-style-type: none"> – концерты; – церемонии
<i>Образовательные и научные</i>	<i>Спортивные соревнования</i>	<i>Развлекательные</i>	<i>Частные ивенты</i>
<ul style="list-style-type: none"> – конференции; – семинары; – практические занятия 	<ul style="list-style-type: none"> – среди профессионалов и любителей; – для зрителей и участников 	<ul style="list-style-type: none"> – спорт и игры для развлечения 	<ul style="list-style-type: none"> – свадьбы; – вечеринки; – встречи



Рис. 16. Взаимосвязь событийного туризма и ивент-менеджмента

В России развитие брендового туризма находится на начальной стадии. На международном рынке туризма Россия представлена как страна с богатой природой и культурой, предназначенной для элитарной публики.

Туризм с позиций культуры постмодернизма предстает как «посттуризм». Этот термин впервые в 1985 году употребила Максин Фейфер в книге *Going Places*. Особенности посттуризма связаны с созданием, распространением, потреблением знаков и символов, формулирующих визуальные образы. Посттурист стремится к получению игрового и эстетического опыта, потребляя различные виды туристских продуктов. Имитация и симуляция реальности, постановочные аспекты воспринимаются посттуристом как способ получения новых впечатлений. Предлагаемый индустрией продукт воспринимается посттуристом с иронией, что дает возможность адекватно воспринимать коммерциализированные представления-шоу. Для посттуриста главными являются опыт и воспоминания о пережитом во время путешествия. Продукт — это лишь средство получения впечатлений. Главной становится потребность в индивидуальном опыте, рефлексии, экзистенциальном переживании.

Посттуризм рассматривают как форму стилизованного эклектичного туризма. Его возникновение связано с широким применением информационных технологий, обеспечивающих широкий выбор способов и форм удовлетворения потребностей. Гиперконсьюмеризм, ориентированный на удовлетворение индивидуальных потребностей и запросов, способствует распространению экономики опыта и впечатлений.

Происходит трансформация процессов, которые определяют восприятие туристами посещаемой местности, иначе говоря, «туристский взгляд». Визуальное потребление посещаемого места — это созерцание реальности туристом, которое в современных условиях опосредовано различными техническими устройствами, текстами. Туристский взгляд — это результат конструирования образов под влиянием различных видов туристической деятельности. К ним относятся: вид из окна автомобиля, рассказ гида, осмотр достопримечательностей, фотографии, сделанные во время экскурсий, сувениры и т. д.

Посттураиста трудно чем-либо удивить, поскольку визуальные образы на экране монитора совпадают с тем, что туристы видят во время поездки. Происходит трансформация классических ценностей, норм поведения с целью создать разнообразие, дать возможность испытать новые ощущения. Туристическая индустрия стимулирует жажду потребления, трату денег, пропагандирует вызывающее поведение. В этих условиях простое удовлетворение потребностей уже не вызывает удовольствие. Посттуризм стремится создавать новые развлечения, новые формы потребления.

Выводы по теме 1.3

Культура постиндустриального, информационного общества воплощается в постмодернизме.

Культура утрачивает иерархичность, исчезают различия между «высоким» и «низким», между подлинными произведениями и подражанием.

В постмодернизме игровые формы выходят на первый план.

Для постмодернизма характерно стирание пространственных и временных границ, незавершенность, открытость и отсутствие определенности.

Содержание туристической деятельности меняется под влиянием ориентации на парадигму впечатлений.

Ориентация туризма на производство впечатлений становится массовой тенденцией. Меняется форма экономического предложения, оно учитывает индивидуальные запросы потребителей.

Рынок испытывает влияние театрализации, характерной для постмодернизма.

Для характеристики туристской деятельности как системы в современной науке применяется термин «дестинация».

Дестинация – территория, обладающая туристским потенциалом. Она рассматривается как социально-экономическая управляемая система, способная привлекать туристские потоки. Это продукт, реализуемый на рынке, обладающий потребительной и новой стоимостью.

Сфера туризма реагирует на изменения запросов потребителей, которые выражаются в возрастании значения инвестиционного, образовательного, коммуникативного аспектов туризма.

Туризм с позиций культуры постмодернизма предстает как «посттуризм». Особенности посттуризма связаны с созданием, распространением, потреблением знаков и символов, создающих визуальные образы.

Контрольные вопросы

1. Используя рис. 9, проанализируйте особенности культуры постмодернизма.
2. Какое влияние постмодернизм оказывает на туризм?
3. Раскройте содержание понятия «дестинация». Проанализируйте с помощью рис. 11 различия терминов «регион», «территория».
4. Охарактеризуйте дестинацию как систему. Какие элементы она включает?
5. Какие ресурсы дестинации представляют ценность для развития туризма?
6. Раскройте особенности брендового туризма. Приведите примеры.
7. На основе рис. 12 проанализируйте, какое влияние оказывает туризм на современную культуру.
8. Используя рис. 15, проанализируйте экономические функции туризма.
9. Раскройте значение термина «посттуризм».
10. Чем посттурист отличается от путешественника? Приведите примеры.

Тестовые задания по теме 1.3

1. Определяющей тенденцией развития западной культуры во второй половине XX столетия становится возрастающее влияние

- а) постмодернизма
- б) структурализма
- в) сциентизма
- г) формализма

2. Теоретическими корнями постмодернизма является

- а) постструктурализм
- б) деконструктивизм
- в) позитивизм
- г) индустриализм

3. Это определяет мировоззрение общества в целом, формирует новые взгляды на уже, казалось бы, изученные области знаний.

- а) быт
- б) туризм
- в) повседневность
- г) хозяйство

4. Постмодернизм как интеллектуальное течение характеризует стремление к ... познанию жизни.

- а) научному
- б) целостному
- в) эстетическому
- г) мифологическому

5. Этот вид туризма предусматривает знакомство человека с новыми территориями, народами, религией и культурой.

- а) пляжный
- б) экологический
- в) экстремальный
- г) культурный

6. В основе культурного туризма лежит потребность в ... освоении культуры мира.

- а) практическом
- б) потребительском
- в) экологическом
- г) духовном

7. Постструктурализм и деконструктивизм являются теоретическими корнями

- а) постмодернизма
- б) социализма
- в) капитализма
- г) сциентизма

8. Туризм удовлетворяет потребности личности ... (2 варианта)

- а) в самоутверждении
- б) в повышении благосостояния
- в) в развитии технических навыков
- г) в общении

9. Туризм влияет на решение социальных проблем

- а) культурного роста
- б) улучшения здравоохранения
- в) повышения уровня жизни населения
- г) развития субкультуры

10. Большая экономическая система с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом – это определение

- а) туризма
- б) сервиса
- в) макроэкономики
- г) миграции

Глава 2. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ФИЛОСОФИИ ТУРИЗМА В МАРКЕТИНГЕ

Тема 2.1. Основные категории и концепции исследования рынка туристических услуг

2.1.1. Принципы философии маркетинга в сфере туризма

Философия бизнеса, которая помогает участникам рыночных отношений сосредоточиться на потенциальном спросе и достичь своих собственных бизнес-целей, известна как маркетинг. Применение его принципов для создания туристских продуктов помогает менеджерам ориентироваться на те сегменты рынка, которые могут содержать ожидаемый спрос. Маркетинг отвечает на потребности не только производственных компаний, но и всех участников рынка, независимо от того, идет ли речь о материальных товарах или услугах. Новейшая концепция маркетинга всё чаще рассматривается как управление эффективными отношениями с клиентами. Взаимодействие с потребителями – это базовая установка для успеха современных менеджеров.

Концепция маркетинга подвержена изменениям, как и любая другая область экономики бизнеса. Изменения происходят по крайней мере в двух направлениях: в трактовке потребителя и в области конкретных применений различных предприятий. В современном обществе реализуется новая концепция маркетинга.

Предыдущая (старая) маркетинговая концепция базировалась на нескольких фундаментальных тезисах:

- 1) *массовое производство*, ориентированное на эффект масштаба и низкие затраты;
- 2) *массовая и высокая стандартизация* продукции в ответ на запросы более придирчивого потребителя;
- 3) *массовый маркетинг*, основанный на философии максимизации числа потенциальных клиентов и опирающийся на соответствующие средства массовой информации (ТВ и др.) и рекламный микс;

4) *ориентация на «среднего потребителя»*, основанная на стандартизированных сообщениях компании.

Прежняя маркетинговая концепция базировалась на стабильном спросе, стабильных процессах и стабильном продукте. *Новая концепция маркетинговых целей*, взамен вышеприведенной, делает акцент уже не на запросах потребителя. Она акцентирует внимание на *ценности, которую потребитель видит в продукте*, принимая решение о покупке, а также в процессе его потребления (табл. 5).

Таблица 5

Основные аспекты понятия «качество маркетинга»

Аспект	Содержание
ФИЛОСОФСКИЙ	Удовлетворение запросов покупателя (клиента), ориентация на постоянное новаторство, приоритет долгосрочного мышления перед краткосрочным
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ	Постоянная забота об образе предприятия и его продукции, стимулирование чувственного, а не рационального восприятия продукта, услуги
ИНФОРМАЦИОННЫЙ	Ориентация на исследование рынка, творческое формирование рынка на основе его значения, разработка концепций на базе фактических данных
ПРИНЦИПА ДЕЙСТВИЯ	Комплексный системный маркетинг вместо одностороннего выделения его отдельных функций
ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ	Политика рыночных ниш, использование поведенческих стереотипов клиентов в качестве управляющих факторов при воздействии на ту или иную группу потребителей
ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ	Децентрализация и гибкость управления вместо централизации и бюрократизации; создание центров прибыли
СОЦИАЛЬНЫЙ	Ориентация предприятий на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, на безопасность

Как известно, маркетинг появился в первую очередь для того, чтобы решить новые проблемы в размещении производственных предприятий. В отличие от предыдущей концепции, которая была основана на поддержании интереса клиентов к продукту, новая концепция подчеркивает значимость развития отношений с клиентом в качестве задачи управления. Современная концепция основана на переосмыслении комплекса маркетинга, особенно некоторых его инструментов. Однако важно отметить, что изменения в области философии маркетинга, произошедшие на рубеже веков, не привели к изменению фундаментальных принципов и установок. Развитие маркетинга вызвано реакцией на изменяющиеся требования внешней среды предприятия и спрос. Расширение сферы применения маркетинга является логическим следствием возрастающей сложности рынка и рыночных отношений с другими сферами бизнеса. Сегодня маркетинговая концепция и философия бизнеса столь же важны для промышленных товаров и сферы услуг.

Туристский рынок — это особая форма рынка (рис. 17). Специфика рынка услуг и соответствующего применения маркетинга проявляется в следующих тенденциях:

- 1) в стремительном росте рынков услуг,
- 2) чувствительности спроса,
- 3) высоком уровне конкуренции,
- 4) индивидуальности спроса и потребления,
- 5) современных требованиях к стандартизации.

Перечисленные особенности определяют необходимость и специфику применения маркетинга в туризме, что находит выражение в применении многоуровневого маркетинга в туризме.

Современный турист выбирает то, что предлагается на рынке, но его удовлетворенность туристским продуктом зависит от индивидуальных потребностей. Вот почему каждый участник торгов должен иметь в виду, что эффективность продажи зависит от восприятия туристского продукта конкретными потребителями. Любые стремительные изменения на туристическом рынке являются «вызовом» для менеджеров по маркетингу. Для туристического рынка помимо необычайной сложности характерно непрерывное расширение.



Рис. 17. Субъекты туристского рынка

Специфика применения маркетинга в туризме вытекает из *сущности туристской услуги*. Она имеет три основные характеристики, а именно:

1) *сезонный характер спроса*. Колебания спроса характерны для всех секторов экономики, но особенно ярко они проявляются в сфере туризма. Спрос зависит от сезонов (лето, зима) в зависимости от типа потребностей в путешествии. Роль маркетинга заключается в том, чтобы расширить сезон и создать маркетинговые инструменты для адаптации к различной интенсивности спроса. Сезонный спрос определяется интенсивностью предложения во всех отраслях туристической отрасли;

2) *высокие постоянные издержки*. Туристская деятельность характеризуется высокими капиталовложениями, необходимыми для обеспечения комфортных условий, в которых нуждается современный турист. Приобретение кондиционеров, бытовой техники, мебели и т. п., требует высоких постоянных затрат, которые должны быть компенсированы за счет средств, которые потратят туристы. Поэтому менеджеры по маркетингу должны создать такое предложение, которое даст доход, достаточный для покрытия издержек;

3) *комплексный характер туристского продукта*. Современный турист ожидает, что ему будет предложено такое сочетание туристских продуктов, которое удовлетворит все его потребности. В этом конгломерате продуктов есть различные виды услуг, а также материальные блага, которые составляют рыночное предложение.

Теория и методология маркетинга опирается на фундаментальные положения, которые характеризуют туризм:

- 1) экономика туризма стремится к более полному удовлетворению потребностей туристов;
- 2) главным фактором для делового успеха субъектов на туристическом рынке является спрос;
- 3) рыночная логика актуальна для предприятия в сфере туризма и туристской дестинации;
- 4) прибыль является мотивом ведения туристского бизнеса (но не любой ценой);
- 5) возрастает значение международного бизнеса и принципов глобализации в сфере туризма.

С точки зрения трактовки туристского маркетинга следует выделить широкое применение достижений в других научных областях. Маркетинг туризма связан с различными (микро- и макроэкономическими) дисциплинами. Прежде всего следует упомянуть микроэкономику (в самом широком смысле), организацию, науку о потребительском поведении, а также макроэкономические дисциплины: денежно-кредитную экономику, экономическую науку, международную экономику и другие смежные области.

Глобализация требует включения туристических предприятий в международный бизнес, что определяет возрастающую роль международных маркетинговых методов в туризме. Каждая туристическая компания выстраивает свою логику ведения бизнеса на национальном и международном уровне. Это влияет на деятельность современных предприятий туристической отрасли по адаптации к рынку. В то же время в туристском бизнесе происходят серьезные организационные изменения, связанные с различными формами сетевого взаимодействия и сотрудничества, и логика международного маркетинга всё чаще находит свое отражение в туристических направлениях и отдельных предприятиях. Современные запросы людей как потребителей, семей, групп и общества быстро меняются. Таким образом, предприятия должны максимально использовать имеющиеся ресурсы для удовлетворения новых потребностей в соответствии с рыночным спросом.

2.1.2. Категории туристского рынка

Рассмотрим основные категории, которые применяются в отрасли туристского бизнеса (рис. 18).

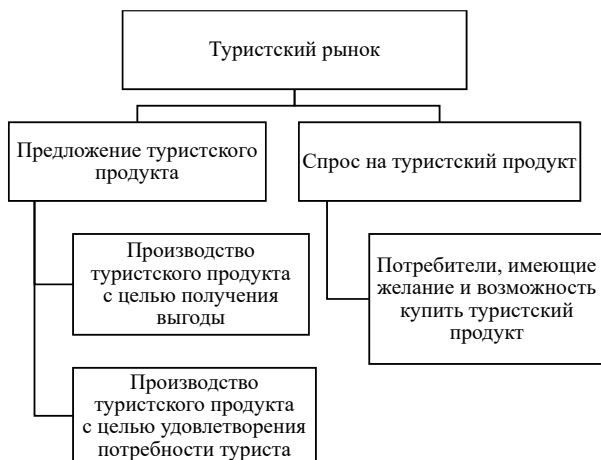


Рис. 18. Структура туристского рынка

Рынок туристских товаров и услуг – это основной способ удовлетворения потребностей туристов во время путешествия. Как было отмечено ранее, данные потребности связаны с отдыхом, рекреацией, содержательным проведением досуга. Туристский рынок выполняет свои функции благодаря деятельности предприятий и организаций, удовлетворяющих потребности туристов.

Товары, предлагаемые на туристском рынке, – это продукты, способные удовлетворить различные потребности. Они появляются на рынке для предложения покупателям, последующего приобретения с целью использования или потребления.

В отрасли туризма существует обширная *группа товаров специального назначения*, которые сопровождают различные виды туристской деятельности. Например, с целью информирования туристов производят справочники, путеводители, альбомы, каталоги, карты-схемы и планы, буклеты и др. Для спортивных видов туризма производят разнообразное снаряжение, товары для отдыха и т. д.

В путешествии туристы потребляют большое количество *товаров общего назначения*. Они включают обширную номенклатуру, их потребление туристами зависит от различий в ценах на внутреннем рынке страны постоянного проживания.

В сферу туристского потребления входят *различные ресурсы дестинации* (рис. 19). К ним относятся природный ландшафт, климат, природные и культурные достопримечательности, различные мероприятия. Весь этот комплекс благ реализует цель путешествия.



Рис. 19. Виды туристских дестинаций

Совокупность ресурсов дестинации, туристских товаров и услуг входит в понятие *туристского продукта* – основного товара, предлагаемого на туристском рынке (рис. 20, 21).

Специфика туристского рынка проявляется в преобладании реализации туристских услуг над реализацией товаров. Соотношение услуг и товаров выглядит как пропорция 75 % к 25 %, то есть продажи услуг примерно в три раза выше, чем продажи товаров.



Рис. 20. Структура туристского продукта

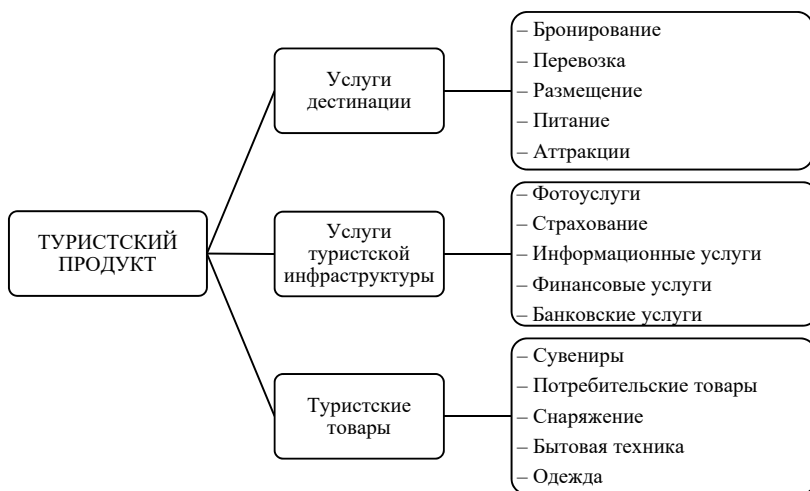


Рис. 21. Товары и услуги в структуре туристского продукта

С позиции влияния на отечественную экономику различают туристский *импорт* и *экспорт*. Выезд туристов за границу, который ведет к падению спроса на внутреннем рынке, рассматривают как *импорт*. Выехавшие туристы потребляют туристский продукт другой страны и тем самым способствуют развитию ее экономики.

Спрос на внутреннем рынке страны на туристские услуги возникает в результате въезда туристов из других стран. *Экспорт* туристского продукта увеличивает национальный доход принимающей страны, поскольку рост туристских потоков способствует производству разнообразных товаров и услуг.

О *реэкспорте* турпродукта говорят, когда его продажа иностранным туристам осуществляется на национальном рынке, а реализация тура происходит в третьей стране. Например, российские туристы, посещающие Египет, могут совершить экскурсионную поездку в Израиль.

Субъектами рыночной деятельности выступают предприятия, создающие туристские продукты и реализующие их потребителям.

2.1.3. Региональные границы туристского рынка

Взаимосвязи туристского рынка и дестинации формируются в двух направлениях. Между производителями турпродукта и его потребителями возникают распределительно-потребительские связи. Субъект рынка может разработать и предложить на рынок любой продукт. Однако потребление и производство турпродукта территориально ограничены. Потребители могут им воспользоваться, если у них есть стимулы посещения данной дестинации. Таким образом, обеспечение потребностей населения услугами туризма базируется на целевых взаимосвязях. Связи между туристским рынком и дестинацией возникают в процессе предложения уникальных ресурсов данной территории. Они могут включать природные блага, культурно-исторические достопримечательности.

Уникальность предложения, зависящая от ресурсов дестинации, оказывает влияние на параметры этих связей: направление, величину, устойчивость и т. д. Распространение уникального предложения на рынке в пространстве не имеет границ. Теоретически им могут заинтересоваться потребители из любого региона мира. Однако на уровне реализации предложения оказывают влияние факторы, которые ограничивают потребление: пространственная удаленность, цена, комфортность и т. д.

Территориальная структура туристского рынка определяет его особенности. Существенное влияние оказывают геопространственные формы потребления турпродукта. Под их влиянием формируются множество территориальных рынков, которые согласуют спрос и предложение в пределах определенных регионов.

С позиции потребителей границы региональных рынков определяются доступностью туристского продукта (рис. 22). Данное свойство характеризует реализацию определенной туристской цели с помощью предложений, которые способствуют ее достижению. Доступность – это соответствие туристского продукта ожиданиям уникальности, разнообразия, оптимальной цены. Таким образом, в рамках определенного потребительского рынка существуют оптимальные в настоящее время пространственные связи, которые характеризуют доступность туристских продуктов.

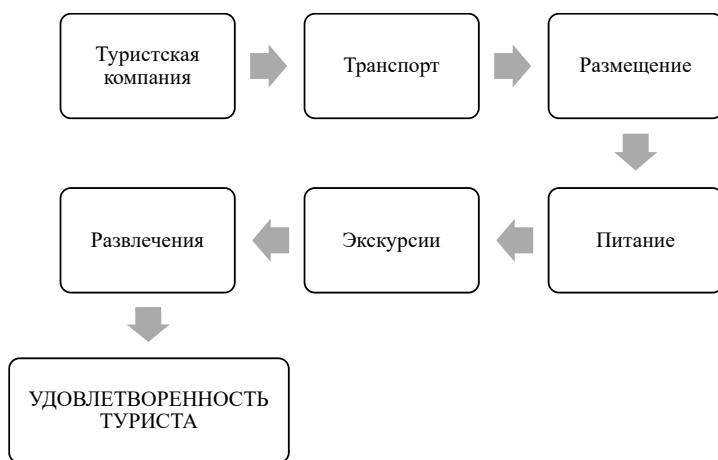


Рис. 22. Факторы удовлетворенности туристской услугой

Территориальная специализация, дифференциация и концентрация производства туристских продуктов, услуг и товаров, а также их потребление оказывают влияние на формирование рынка. Рост и разнообразие спроса и предложения происходят в результате структурирования предприятий туристического бизнеса по видовым и территориальным признакам.

Закрепление форм общественной деятельности организации является комплексным социально-экономическим процессом.

Первичным элементом рынка туристских услуг как системы являются *туристы*. Рынок предназначен для организации их потребления.

Национальный рынок туристских услуг возникает в результате возникновения в общем экономическом и правовом пространстве совокупности локальных рынков.

Региональные туристские рынки формируются в результате взаимодействия элементов национальных рынков. Они, в свою очередь, входят в глобальные структуры мирового рынка туристских услуг, составляющих мировое хозяйство.

В социально-экономических науках существует множество типологий национальных туристских рынков. Для их построения принципиальное значение имеют следующие положения.

Индустрия туризма является частью национальной экономики. На ее функционирование влияет система социально-экономических условий. Рынок туристских услуг определяется экономическим базисом, включающим материальные условия производства, способы регулирования экономических отношений. Эффективность рынка туристских услуг во многом связана с налоговой базой, состоянием инфраструктуры, наличием квалифицированных кадров.

В сфере туризма преобладают предприятия среднего и малого бизнеса. Для их успешной работы необходим доступ к кредитованию, гибкое налогообложение. Это обеспечивается эффективным правовым и финансовым регулированием деятельности. Развитие банковской инфраструктуры, предлагающей выгодные кредиты, выступает необходимым условием развития рынка туристических услуг.

Степень развития туризма в определенной стране оказывает влияние на интеграцию национального рынка туризма в мировое экономическое пространство. Определенный уровень и стиль жизни местного населения выступает фактором привлекательности территории для туристов. В современном мире предпосылки для развития туризма формируются под влиянием этнокультурных особенностей данной страны и глобализационных тенденций.

Положение государств в мировой экономике и международных отношениях выступает базисом классификации рынка туристских продуктов. Такой подход к классификации распространён в современной науке и на практике.

Государство как институт политической и правовой системы обеспечивает условия для регулирования рынка в сфере туризма. Рыночные механизмы определяются правовыми нормами, экономическими отношениями, инфраструктурой. Субъектом их регулирования выступает государство.

Развитие туризма в различных государствах оценивают при помощи комплексных показателей. Они отображают характеристики рынка туристских продуктов в международных связях. Сравнение показателей в различных странах дает представление об особенностях национального рынка туризма. Показатели учитывают интеграцию национального туризма в международный рынок, а также влияние глобализации.

Доля туризма в валовом внутреннем продукте (ВВП) выступает индикатором развития отрасли туризма. Данный показатель находится в зависимости от объемов доходов в расчете на душу населения.

Соотношение данных о внутреннем и международном туризме показывает их доли в структуре туристской деятельности.

Сальдо туристских миграций указывает на участие государства в международном туристском бизнесе. Данный показатель демонстрирует разницу между количеством туристов, которые въезжают в страну, и выезжающих за рубеж граждан.

В международном туризме прослеживаются связи на уровне экспорта и импорта, их объектом выступают туристы. Некоторые страны поставляют туристов в другие государства, тем самым способствуют развитию их экономики. Страны, принимающие туристов, выступают экспортерами туристских услуг. В таких государствах население реже путешествует за рубежом. Страны-экспортеры характеризует положительное сальдо туристского баланса. Противоположная ситуация складывается в государствах, которые импортируют туристские услуги. Здесь наблюдается отрицательное сальдо туристского баланса, что выражается в превышении импорта над экспортом.

Глобализация туристского бизнеса выражается в распространении международных экономических связей, в развитии сетевых структур по обслуживанию туристов. Например, строительство и эксплуатацию туристских комплексов осуществляют международные компании. Некоторые крупные туристические предприятия стремятся к монополизации рынков. Это находит проявление в контроле операторов, организующих туристические поездки. Крупные предприятия обладают большими возможностями в информационном воздействии на потребителей.

При построении классификации стран – участников туристского бизнеса выделены показатели социально-экономического развития, наличие рыночных структур. Принимаются во внимание уровень развития индустрии туризма, участие в международных связях. Характеристики соотношения экспорта и импорта также свидетельствуют об уровне развития туризма.

В типологии по уровню развития туризма выделяют четыре группы стран, каждая из них включает ряд подгрупп.

В первую группу стран с высокоинтенсивным рынком туристских услуг входят страны высокого уровня экономического развития. К ним относятся США, Германия, Великобритания, скандинавские страны. Они выступают поставщиками туристов. В данных странах преобладает *международный туризм импортного направления*.

К первой группе также относятся страны с высоким уровнем экономического развития, которые принимают туристов: Италия, Австрия, Израиль, ЮАР. Здесь преобладает международный туризм экспортного направления.

Во второй группе стран сформировался стабилизированный рынок туристских продуктов. Здесь выделяют три подгруппы.

Во-первых, к данной группе относятся страны среднего уровня экономического развития. Испания, Греция, Турция, Кипр принимают большие по объему потоки туристов. В этих странах развивается международный туризм экспортной направленности.

Во-вторых, в группу стран со стабилизированным рынком входят новые индустриальные страны. Мексика, Аргентина, Чили, Гонконг, Таиланд, Малайзия ориентированы на развитие иностранного туризма в качестве принимающей стороны.

В-третьих, стабилизированный рынок сформировался в странах с экономикой переходного типа, обладающих развитой рыночной инфраструктурой. В Польше, Венгрии, Чехии, Хорватии, Словакии, Словении преобладает международный туризм экспортного направления. Туристические организации этих стран принимают значительные потоки туристов.

Третья группа стран находится в состоянии реформирования рынка туристских продуктов. К ней относятся страны переходного типа, в которых формируются рыночные структуры. Эти страны делят на три подгруппы.

В первой подгруппе развивается международный туризм экспортного направления. Туристические маршруты в Болгарию, Румынию пользуются определенной популярностью у иностранных туристов.

Туризм импортного направления преобладает в России, Украине, Казахстане, в республиках Закавказья – в странах, входящих во вторую подгруппу. В них формируются большие туристские потоки для выезда за рубеж.

Третья подгруппа стран, в которых происходит реформирование туристского рынка, включает государства со смешанным типом экономики. Централизованное управление сочетается с элементами рыночной экономики. Эти страны активно участвуют в международном туризме за счет наращивания экспорта туристских услуг. Примером таких стран является Китай.

К четвертой группе стран относятся преимущественно развивающиеся страны, в которых формируется аккумулирующий рынок туристских услуг. Среди них выделяют четыре подгруппы.

Первая подгруппа – это страны со средними возможностями экономического развития. Индия, Египет, Тунис стремятся к расширению участия в международном туризме. В этих странах создают условия для увеличения объема туристских потоков.

Вторая подгруппа включает страны, в которых туризм является одной из ведущих отраслей экономики. Танзания, Барбадос ориентированы на прием иностранных туристов.

Страны с преобладанием плановой экономики относятся к третьей подгруппе стран с туристским рынком аккумулирующе-

го вида. Туризм на Кубе поддерживают как традиционную отрасль хозяйства, но расширения участия в мировом туристском процессе не происходит.

Представители четвертой подгруппы стран практически не участвуют в международном туризме. Этому препятствует низкий уровень экономического развития, отсутствие инфраструктуры. Туризм в большинстве стран Центральной Африки зависит от иностранного капитала.

В странах первых двух групп с высокоинтенсивным и стабилизированным туристским рынком есть все предпосылки для развития внутреннего и международного туризма.

В странах, где туристский рынок находится в состоянии реформирования, преобладает международный туризм. В государствах третьей группы происходит формирование предпосылок для экспорта туристских услуг.

В странах четвертой группы туристский рынок рассматривается в первую очередь как вид экономической деятельности. Здесь отсутствуют условия для внутреннего туризма, туристского импорта. Туризм не воспринимается населением как составляющая стиля жизни, как насущная потребность.

2.1.4. Необходимость маркетинга при планировании туристского продукта

Маркетинг — это теория и практика управления экономическими процессами. Цели маркетинга ориентированы на повышение эффективности взаимодействия производителей, продавцов и потребителей. Базовыми понятиями маркетинга выступают рынок, продукт, обмен, спрос, потребность, желание. Данные элементы определяют производство, распределение, обмен и потребление товаров.

Прибыльная и стабильная деятельность на рынке — это *цель предприятий туристического бизнеса*. Развитие бизнеса в туристской отрасли зависит от производства продуктов, востребованных у потребителей. Важным средством достижения этой цели является планирование продукта. Эта деятельность осуществляется с учетом состояния среды маркетинга.

Маркетинговая деятельность осуществляется *во внешней среде маркетинга*. Установление и поддержание успешного сотрудничества с потребителями происходит под влиянием факторов, которые формируют внешнюю среду.

Управление со стороны организации не может полностью контролировать процесс согласования запросов потребителей и возможностей их удовлетворения. В этом проявляются особенности внешней среды маркетинга, которые влияют на эффективность управленческих решений.

Во внешней среде маркетинга выделяют макро- и микроуровни (рис. 23).



Рис. 23. Элементы комплекса маркетинга в туризме

Микроуровень внешней среды маркетинга включает деятельность подразделений туристической организации, которая влияет на достижение поставленных целей. Большое значение имеет взаимодействие туристической фирмы с другими организациями, которые влияют на обслуживание потребителей. К ним относятся посредники, поставщики, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации, которые вовлечены в той или иной степени в деятельность конкретного предприятия в сфере туристического бизнеса.

Внешняя среда маркетинга на *макроуровне* включает совокупность условий, в которых осуществляется туристская деятельность. К макроуровню относятся природные условия и социальные факторы, воздействующие на субъекты туристского бизнеса, в частности, политические, социально-экономические, правовые, научно-технические, культурные условия.

Стабильность политической обстановки зависит от ситуации в стране, в конкретном регионе. Политическая нестабильность отрицательно влияет на туристический бизнес. При угрозе безопасности происходит снижение туристских потоков, что приводит к большим убыткам.

Правовые факторы характеризуют законодательную систему, в том числе отрасли туризма. Они включают нормативные документы, определяющие права и обязанности производителей и потребителей туристских продуктов. Большое значение имеют также нормативы, характеризующие ресурсный потенциал дестинации, например, экологическое состояние территории, уровень оказания туристских услуг.

На маркетинг существенное влияние оказывают культурные факторы. Они включают наличие исторических и культурных достопримечательностей, уровень экскурсионного обслуживания, проведение мероприятий, привлекающих туристов. Культурные традиции находят воплощение в образе жизни местного населения, в искусстве, в народных ремеслах. Данные факторы выступают структурными элементами дестинации, придают ей самобытность. Культурные факторы во многом влияют на туристские предпочтения, так как являются источником ярких эмоций и впечатлений.

Природные факторы, определяющие внешнюю среду маркетинга, характеризуют природные ресурсы и состояние окружающей среды. Экологические критерии в современном обществе оказывают значительное влияние на все отрасли общественного производства. Для отрасли туризма они имеют особое значение. Экологическое благополучие региона является важным преимуществом туристской дестинации, так как оно оказывает влияние на условия ведения и возможности туристического бизнеса.

При планировании туристского продукта, согласно маркетингу, необходимо придерживаться пяти правил.

Во-первых, необходимо изучение рынка для создания востребованного продукта.

Во-вторых, следует доставить продукт, сделать его доступным потребителю.

В-третьих, доставка продукта должна быть своевременной. Как было отмечено ранее, туристические продукты так же, как другие, зависят от сезонов, подвержены моде.

В-четвертых, цена продукта должна быть адекватной качеству продукта. Низкая цена продукта может быть привлекательна для потребителей, но она не обеспечивает должный объем прибыли. Это может быть препятствием для развития бизнеса, для повышения качества услуг.

В-пятых, товары и услуги должны быть предоставлены в необходимом количестве. Данное условие обязательно для обеспечения возможности выбора с учетом как массовых, так и индивидуальных запросов.

Сочетание материальных компонентов и услуг является основой туристского продукта. Однако продукт для потребителя – это нечто большее, поскольку включает совокупность благ, материальных и нематериальных ценностей. Мнение потребителей о продукте на этапе планирования должно приниматься во внимание. Следует учитывать то, что востребованность продукта на рынке – динамичный процесс. Изменение качества и уровня жизни, мода на товары и услуги влияют на жизненный цикл продукта. В определенный период времени успешные продукты утрачивают популярность, попадают в стадию упадка. Факторы конкуренции также воздействуют на жизненный цикл продукта. Распространение популярных продуктов не может осуществляться безгранично. Снижение цены осуществляется за счет того, что появляются крупные производители, которые могут увеличивать прибыль, охватывая большую часть рынка. Более мелкие фирмы в этих условиях вынуждены уступать и уходить с рынка.

2.1.5. Стадии жизненного цикла туристского продукта

Туристский продукт проходит следующие жизненные фазы развития: выведение товара на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок.

Постоянное появление и внедрение новшеств оказывает влияние на жизненный цикл товаров и услуг (рис. 24). Периодичность обновления становится короче, соответственно, жизненный цикл товаров сокращается. Это вызвано факторами технического прогресса, высокими темпами социальных преобразований. Для управления рыночными процессами необходимо учитывать стадии жизненного цикла продукта. Они важны для разработки долгосрочных стратегий и оперативного управления.

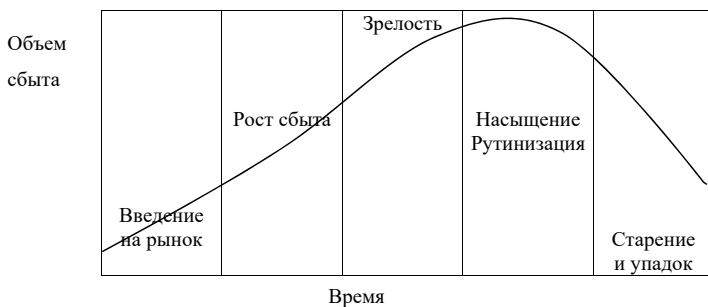


Рис. 24. Жизненный цикл туристского продукта

Выведение продукта на рынок сопровождается мероприятиями по продвижению продуктов. Цель данных мероприятий – ознакомление потребителей с новыми товарами и услугами, формирование положительного отношения, стимулирование к приобретению. На этом этапе требуются большие затраты на рекламу. Продвижение новых товаров сопряжено с рисками, вероятность получения прибыли невысока. Это связано с тем, что стимулирование спроса требует издержек, при этом рост продаж не всегда компенсирует затраты.

Жизненный этап роста сбыта продукта характеризуется увеличением прибыли. Данные тенденции являются результатом повышения заинтересованности в новых продуктах. В этих условиях появляется новый фактор – конкуренты. Для борьбы с ними

и для укрепления завоеванных позиций фирмам приходится нести большие затраты на продвижение. Особенности продвижения проявляются в том, что усилия фирм сосредоточены на убеждении потребителей купить товар у конкретных поставщиков. Решение этой задачи сопровождается организацией новых розничных точек продажи товара.

Достижение продуктом этапа зрелости выражается в завоевании прочных позиций на рынке. Темпы сбыта товара снижаются, хотя объемы продаж могут возрастать. Происходит постепенное выравнивание данных показателей. Торговые точки, которые организуют сбыт, демонстрируют высокую конкурентоспособность. Однако для сохранения рыночной доли приходится прилагать усилия. В частности, для этого осуществляют диверсификацию предложений.

На этапе насыщения рынка продукт охватывает максимально возможный круг потребителей. Рост объемов продаж достигает высших показателей. Это происходит за счет применения технологий массового производства, снижения цен и повышения доступности товаров или услуги. Этап насыщения может быть продолжительным, однако со временем продукты устаревают.

Наступает стадия упадка, которая сопровождается снижением конкурентоспособности продукта. Устаревший продукт не выдерживает конкуренции с новыми товарами и услугами. Данный процесс сопровождается снижением спроса. Мероприятия по стимулированию спроса не приводят к желаемому результату, поэтому затраты на них снижаются. На рынке появляются новые продукты, которые сменяют устаревшие. Большая часть предприятий, которые распространяли продукт, уходят с рынка. Оставшиеся предприятия ведут борьбу за сохранение доли рынка, которая сужается под влиянием возникновения новых предложений.

Выводы по теме 2.1

Маркетинг – философия бизнеса, которая формирует потенциальный спрос и способствует удовлетворению актуальных потребностей в сочетании с задачами получения прибыли.

Маркетинг — это теория и практика управления экономическими процессами. Цели маркетинга ориентированы на повышение эффективности взаимодействия производителей, продавцов и потребителей. Базовыми понятиями маркетинга выступают рынок, продукт, обмен, спрос, потребность, желание. Данные элементы определяют производство, распределение, обмен и потребление товаров.

Современная концепция маркетинговых целей акцентирует внимание на ценности, которую потребитель видит в продукте, принимая решение о покупке, а также в процессе его потребления. Новая концепция подчеркивает значимость развития отношений с клиентом в качестве задачи управления.

Туристская услуга имеет три основные характеристики:

- 1) сезонный характер спроса;
- 2) высокие постоянные издержки;
- 3) комплексный характер туристского продукта.

Рынок туристских товаров и услуг — это основной способ удовлетворения потребностей туристов во время путешествия. Выделяют следующие разновидности туристских рынков: национальные, региональные, международные.

Товары, предлагаемые на туристском рынке, — это продукты, способные удовлетворить различные потребности. С позиций влияния на отечественную экономику различают туристский импорт и экспорт.

Туристский продукт — это совокупность ресурсов дестинации. Туристский продукт проходит пять жизненных фаз развития: выведение товара на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок.

Развитие бизнеса в туристической отрасли зависит от производства продуктов, востребованных у потребителей.

Контрольные вопросы

1. Какие элементы формируют рынок туристских услуг? Опираясь на рис. 17, объясните, что представляют собой его субъекты.
2. Чем определяются границы региональных туристских рынков?
3. Какие предприятия преобладают в туристском бизнесе?
4. Какой социальный институт регулирует отношения в туристском бизнесе?

5. Какие показатели характеризуют развитие туризма?
6. В чем различия стран в зависимости от импорта или экспорта в сфере международного туризма?
7. Используя рис. 22, охарактеризуйте факторы удовлетворенности туристской услугой.
8. Какое значение для туристского бизнеса имеет внешняя среда маркетинга?
9. Опираясь на рис. 23, охарактеризуйте структуру комплекса в маркетинге.
10. При помощи рис. 24 объясните, какие стадии проходит туристский продукт на рынке.

Тестовые задания по теме 2.1

1. В основе термина «маркетинг» лежит слово market, что означает

- а) рынок
- б) хозяйство
- в) управление
- г) прибыль

2. Философия управления, хозяйствования в условиях рынка — это

- а) экономика
- б) менеджмент
- в) маркетинг
- г) искусство

3. Маркетинг в туристическом бизнесе ориентирует производство на удовлетворение потребностей

- а) государства
- б) банковской системы
- в) инновационной экономики
- г) конкретных потребителей

4. Маркетинг в сфере туризма получает развитие в условиях

- а) государственного регулирования
- б) рыночной экономики
- в) свободного обмена
- г) натурального хозяйства

5. Факторы и силы, которые влияют на возможности туристической организации устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями, относятся к ... среде.

- а) внешней
- б) внутренней
- в) производственной
- г) сбытовой

6. Туристическая организация, поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, банки, средства массовой информации, правительственные организации и др. относятся к ... среде.

- а) макровнешней
- б) производственной
- в) микровнешней
- г) сбытовой

7. Совокупность крупных общественных и природных факторов, которые воздействуют на все субъекты среды маркетинга, называется ... средой.

- а) микровнешней
- б) макровнешней
- в) рыночной
- г) конкурентной

8. Всё, что можно предложить на рынке для приобретения, использования или потребления с целью удовлетворения определенных потребностей, называется

- а) товаром
- б) стоимостью
- в) продуктом
- г) благом

9. Экспорт туристского продукта увеличивает национальный доход

- а) страны выезда
- б) всего мирового хозяйства
- в) западных стран
- г) принимающей страны

10. Выезд туристов за границу, который ведет к падению спроса на внутреннем рынке, рассматривают как

- а) перемещение
- б) импорт
- в) миграцию
- г) экспорт

Тема 2.2. Исследования туристского рынка как философия маркетинга

2.2.1. Философские принципы маркетинговых стратегий в туристическом бизнесе

Для повышения эффективности бизнеса владельцы туристических предприятий должны более тщательно внедрять маркетинг как философию бизнеса. При понимании существования связи между ориентацией на рынок и успехом в бизнесе должна применяться долгосрочная маркетинговая концепция, а не стратегия выживания от одного сезона к другому. Что касается долгосрочного планирования, то для его реализации необходимо опираться на исследования рынка, диверсификации продукции, ценовой политики, продвижения и распределения. Роль философии маркетинга заключается в том, чтобы ответить на эти ключевые вызовы.

Владельцы среднего и малого бизнеса в сфере туризма в большинстве своём не имеют официальных документов стратегического и оперативного планирования. В связи с этим использование маркетинговой информации в регулярной управленческой информационной системе, а также интенсивное проведение маркетинговых мероприятий становится сложным. Основной составляющей эффективности маркетинга является наличие адекватного планиро-

вания и маркетингового плана на долгосрочную перспективу. Роль эффективного маркетингового плана на микро- или макроуровне заключается в том, чтобы сосредоточить ограниченные ресурсы участника предложения, ориентируясь на отдельные сегменты рынка с адекватным сочетанием маркетинговых инструментов.

Что касается планирования на макроуровне, то одной из главных задач философии маркетинга является защита территории дестинаций как основного элемента туристского продукта. Коммерческий успех в туризме зависит от создания комфортных условий пребывания туристов. Но эта деятельность сталкивается с ограничениями, связанными с сущностью туристского продукта, которая определяется уникальностью условий дестинации. Когда дестинация становится успешной, она привлекает инвестиции и развитие туристических услуг. На самом деле успех сам по себе может серьезно разрушить отличительный характер окружающей среды. Роль философии маркетинга заключается в том, чтобы определить руководящие принципы для создания и защиты имиджа с помощью адекватного стратегического маркетингового плана. Это дает возможность защитить долгосрочные интересы той или иной области. Осознание необходимости различных инноваций, особенно в части дальнейшей диверсификации продукции, также представляется весьма проблематичным. Большую роль в разработке и внедрении инноваций играет система непрерывного образования. Производители туристских услуг проявляют заинтересованность в обучении, если оно осуществляется в рамках государственной программы развития.

Когда уровень осведомленности потребителей о туристском продукте достигает критической точки, производители испытывают потребность в стратегии его улучшения.

Исследование рынка не является самоцелью, это первый шаг в разработке стратегии. При разработке стратегии необходимо опираться на составление баз данных о планах путешествий, социально-экономических и поведенческих характеристиках потенциальных клиентов, а также о других элементах рынка. Такая база данных открывает большие маркетинговые возможности. Данные, полученные в результате исследований, могут найти применение при планировании и организации туристских предложений (рис. 25).



Рис. 25. Факторы, оказывающие влияние на процесс принятия потребителем решения о покупке

В центре внимания маркетинговой философии находится обеспечение высокого уровня удовлетворенности туристов. Маркетинг туристских продуктов – это не маркетинг места, а предоставление туристам широкого спектра возможностей для получения разнообразного опыта. Сосредоточение маркетинга исключительно на «месте» приводит к тому, что утрачивается ориентация на разнообразные ценности, интерес к которым туристы реализуют в процессе путешествия. Развитие и диверсификация продуктов туризма идет по пути развития портфеля продуктов и услуг, хорошо известного как продуктовый комплекс «смотри, покупай и будь». Зрелищные объекты включают обзорные достопримечательности. Торговые мероприятия предоставляют возможность приобрести физические товары (сувениры, поделки, еду, напитки и т. д.). Эти мероприятия должны быть направлены на удовлетворение потребностей туристов, которые хотели бы провести свое время в саморазвитии, чередуя физическую активность и пассивный

отдых. Отсутствие мероприятий, влияющих на экзистенциальный опыт, духовное и материальное потребление, а также избыточное предложение достопримечательностей представляют собой типичную проблему в туристическом бизнесе.

Маркетинговая концепция служит для разработки адекватной стратегии, которая обеспечивает более тесные связи между заинтересованными сторонами, с тем чтобы обеспечить необходимые компоненты туристского продукта. Продвижение как элемент концепции маркетингового комплекса охватывает целый ряд видов деятельности, включая рекламу, связи с общественностью, личные продажи и стимулирование сбыта. Эффективность каждого инструмента продвижения зависит от имеющихся маркетинговых навыков и планового подхода. Из-за отсутствия финансовой поддержки и маркетинговых навыков туристическим предприятиям целесообразно проводить согласованную рекламную и ценовую политику. Высокий уровень конкуренции, отсутствие сотрудничества между ними рассматривается как серьезное препятствие для эффективной совместной маркетинговой деятельности и дальнейшего развития туризма. Большие возможности для маркетинга предоставляют информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), поскольку они снижают зависимость от посредников. Кроме того, веб-сайт и другие интернет-сервисы могут быть использованы для продвижения туристских продуктов, установления прямых коммуникаций с рынком, особенно с независимыми туристами.

Наконец, маркетинговая концепция должна быть реализована для того, чтобы развить индивидуальный имидж и повысить узнаваемость бренда туристического предприятия. В соответствии с этим создание туристского продукта, основанного на отличительных конкурентных преимуществах дестинации, рассматривается как ключевой фактор. Туристский продукт должен сохранять свою уникальную идентичность, подлинное чувство места и традиционное гостеприимство (рис. 26).

Необходимость внедрения маркетинга в сфере туризма стимулируется возрастающей сложностью отношений на динамичном туристском рынке. Развитие информационных технологий, конкуренция и рост ее глобального характера, новые покупатели

и необходимость устойчивого развития – вот лишь некоторые из факторов, определяющих новый способ ведения туристского бизнеса. Сегодня маркетинговая концепция и философия ведения бизнеса становятся жизненно важными для реализации программ развития территорий.



Рис. 26. Способы продвижения туристского продукта

Специфика реализации маркетинговой концепции развития туризма вытекает из специфических особенностей спроса и предложения на туристском рынке. В частности, применение маркетинговой философии требует тонкого подхода к следующим ограничениям и вызовам на туристском рынке:

- 1) высокая доля микро-, малых и средних предприятий и проблемы их низкой скооперированности;
- 2) ответственность за развитие туризма, распределенная на разных уровнях внутри частного сектора, на всех уровнях – от национального до местного – в рамках государственного сектора, но также и на международном уровне;
- 3) сложность маркетинговых исследований в сфере туризма, обусловленная разнообразием конкретных продуктов и уровней их назначения;

- 4) необходимость совместного маркетинга, кооперации между производителями для достижения коммерческого успеха;
- 5) использование современных информационных технологий для сбора и анализа маркетинговой информации, продвижения туристских продуктов;
- 6) разработка маркетинговых стратегий с учетом охраны природы и уважения принципов устойчивого развития;
- 7) глобальный контекст развития современного туризма.

Несомненно, что маркетинг в туризме следует рассматривать как средство достижения стратегических целей развития туристских дестинаций: долгосрочного процветания, удовлетворения потребностей туристов, максимизации прибыли, продления туристического сезона, нейтрализации негативного воздействия, стабилизации занятости, поддержки и дальнейшей диверсификации существующей экономической деятельности, временного и пространственного перераспределения туристского спроса и изменения потребительского поведения в условиях увеличения туристских расходов. Поэтому маркетинг нельзя понимать просто как пропаганду или печать листовок. Маркетинг выступает платформой для определения бизнес-целей и стратегий, а также создания туристских продуктов, которые доставляют уникальный опыт потребителям и приносят прибыль туристическим дестинациям и другим участникам рынка.

2.2.2. Направления маркетинговых исследований в туристическом бизнесе

Маркетинг ставит задачи изучения потребностей для принятия эффективных хозяйственных решений. Помогая ориентироваться на рынке, маркетинг проводит учет состояния и динамики спроса и рыночной конъюнктуры. Маркетинг предназначен для формирования стратегий поведения на рынке, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы. Он создает условия для максимального приспособления производства к спросу, к требованиям рынка. Маркетинг разрабатывает и применяет методы стимулирования потребителей, убеждая приобрести именно данный товар. Для этого используются методы информирования потенци-

альных потребителей и воздействие на них с помощью рекламы, а также других доступных средств.

Маркетинг преследует четыре основные цели: развитие потребления, повышение степени удовлетворенности потребителей, расширение выбора потребителей, повышение качества жизни.

Развитие потребления стимулирует производство при создании новых товаров. Это влияет на создание новых рабочих мест, решение проблемы занятости. Следовательно, рост потребления свидетельствует о росте благосостояния общества.

Задачи маркетинга в *повышении степени удовлетворенности потребителей* связаны с развитием форм и способов потребления, изменением структуры потребностей. Производство товаров и продуктов сопровождается производством услуг. Например, потребление новой техники сопровождается созданием сети сервисных услуг, что создает дополнительные удобства и способствует расширению продаж.

Расширение выбора потребителей в качестве цели маркетинга сопровождается созданием разнообразия товаров и услуг. Данное разнообразие должно соответствовать запросам, вкусам потребителей, их материальным возможностям.

Цель маркетинга, которая состоит в *повышении качества жизни*, предполагает комплексное воздействие на общество. Повышение качества жизни не сводится к производству товаров, а предполагает изменение условий обитания людей, которые дают социальные результаты: повышение продолжительности жизни, улучшение условий труда и быта, увеличение количества свободного времени и т. д.

В зависимости от охвата рыночных отношений в маркетинге выделяют массовый маркетинг, продуктно-дифференцированный маркетинг, а также целевой маркетинг. *Массовый маркетинг* занимается изучением рынка как сложной системы, в аспекте взаимодействия производителей, потребителей и торговых посредников. *Продуктно-дифференцированный маркетинг* ставит задачи изучения рыночных отношений с позиций конкретных видов товаров и услуг. Эта модель маркетинга исходит из того, что рынок не является однородным, знание его структурных особенностей помогает в создании, производстве и продвижении определённых продуктов.

Целевой маркетинг рассматривает рынок с позиции возможностей удовлетворения потребностей различных социальных групп. Данная ориентация способствует созданию продуктов, привлекательных для потребителей, обладающих специфическим набором социальных характеристик (рис. 27).

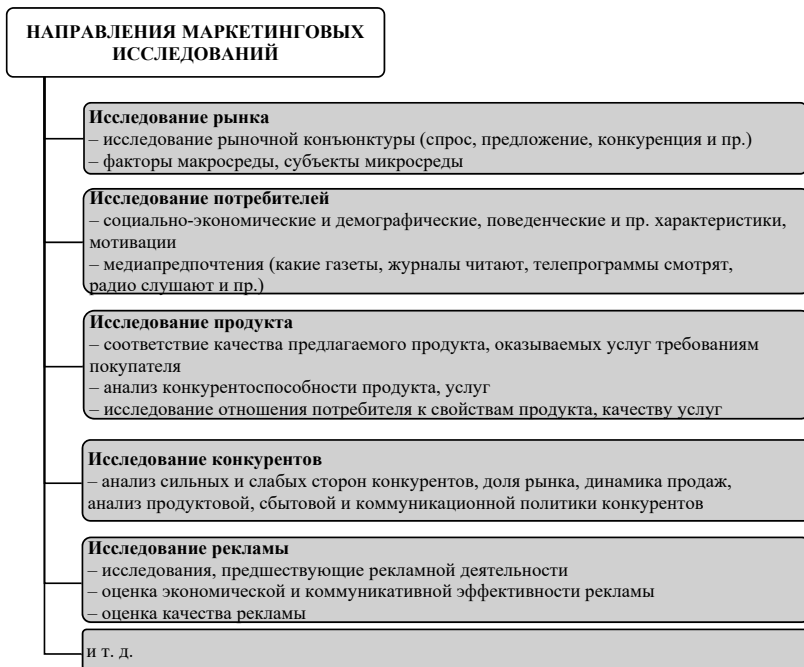


Рис. 27. Основные направления маркетинговых исследований в туристской сфере

Для достижения этих целей представляют интерес исследования потребителей в социокультурном поле, в аспекте ценностей, а также иерархии потребностей.

Для развития методологии маркетинговых исследований важным является изучение потребителей в контексте экономических теорий. Данные исследования помогают создавать модели мотивации потребителей, изучать структуру спроса.

Теоретический и прикладной потенциалы маркетинговых исследований реализуются в конструировании типологии потреби-

тельского поведения. Это направление маркетинга способствует развитию стратегий продвижения продуктов, а также выявлению закономерностей потребительского поведения. Отдельного внимания заслуживают гендерные модели потребительского поведения, которые учитывают специфические запросы мужчин и женщин.

Анализ потребления социальных групп и слоев учитывает их демографические и социальные особенности. Например, принимают во внимание состав семьи, уровень образования, материальное положение, состояние здоровья различных категорий людей. Российские ученые Я.М. Рощина, О.В. Воронкова выделяют пять типов потребителей, для которых характерны определенные поведенческие стратегии. К ним относятся:

- 1) индивидуальные потребители;
- 2) семья и домашнее хозяйство;
- 3) посредники;
- 4) снабженцы и представители фирм;
- 5) руководители и ответственные лица.

В маркетинге туристической отрасли заслуживают внимания *исследования поведения туристов*.

Согласно В.А. Квартальнову, результаты изучения могут значительно повысить качество управления туристическими предприятиями, а также способствовать продвижению определенных туристских продуктов. Для сферы туристской индустрии и индустрии гостеприимства большую ценность представляет информация о мотивах потребительского поведения, закономерностях выбора моделей путешествий, видов туристских продуктов. Практическое применение маркетинговой информации связано с привлечением потенциальных туристов. Большое значение имеет разработка методов создания клиентской базы, то есть списка людей, которые отдают предпочтение определенным туристским продуктам.

Эффективные маркетинговые решения могут качественно изменить характер и объем продаж, а также спроса в отрасли туризма.

Проанализируем направления маркетинговых исследований, которые широко применяются в туристском бизнесе.

Для получения сведений об общей картине на рынке туристских продуктов и услуг часто используются методики составления рей-

тингов туристских брендов. Они отображают популярность туристских продуктов среди туристов и турагентств. Рейтинги позволяют выявить основных конкурентов, дать объективную оценку работе туристических фирм и организаций. Доверие к рейтингам определяется методиками расчета, корректностью выбора показателей, а также однозначностью интерпретации результатов. Важным также является влияние частных показателей на итоговые показатели рейтинга.

При освоении нового для туристической фирмы направления представляет ценность *маркетинговая информация о деятельности других фирм*, которые работают с данной дестинацией. Это важно для изучения их опыта взаимодействия с поставщиками туристических услуг. Вторжение в сегмент рынка, который уже освоен туристическим бизнесом, сопряжено с определенными рисками. Маркетинговые исследования могут дать информацию о возможности передела рынка с позиций привлечения части туристов и турагентств и тем самым снизить уровень рисков.

Развитие туристического бизнеса осуществляется в направлении освоения новых дестинаций, новых туристских продуктов, которые недостаточно известны в стране. При помощи маркетинговых исследований осуществляется *оценка текущей и перспективной ситуации на рынке* по принципиально новым туристским направлениям. В этом случае исследования включают оценку объемов потенциального рынка, изучение интереса потенциальных туристов к новым туристским продуктам. Ценность маркетинговых исследований для туристического бизнеса в том, что они дают возможность сделать экономические расчеты и оценить перспективы развития рынка по определенным направлениям. Расчет коэффициента возвратности по направлениям дает информацию об интересе к ним со стороны потребителей. Для успешного управления туристическим бизнесом важно выявить отношение туристов к уровню текущих предложений. В случае необходимости могут быть внесены изменения в действующие программы с целью поддержания их популярности. Маркетинговые исследования дают возможность определить пути дальнейшего развития и продвижения конкретных дестинаций.

Рекламная деятельность в туристическом бизнесе является важным направлением маркетинговых исследований, включающих изучение позитивного имиджа фирмы среди туристов и туристических агентств, сопровождение рекламной кампании туроператора. Маркетинговые исследования повышают эффективность рекламных кампаний, помогают оптимизировать расходы на это направление деятельности.

Маркетинговые исследования охватывают различные аспекты управления туристическим бизнесом, в том числе анализ взаимодействия с агентствами. Это направление нацелено на изучение текущих проблем и узких мест взаимодействия турагентств и туроператоров. Данная работа необходима для повышения качества обслуживания туристов, повышения комфорта и оперативности решения текущих задач. В конечном итоге маркетинговая информация о качестве структурных взаимодействий может повышать эффективность управленческих решений.

При помощи маркетинговых исследований проводится *оценка эффективности средств массовой информации* для рекламодателей в отрасли туризма. Для этого изучают источники информации, которые используют потребители туристских продуктов, уровень доверия к ним. Рекомендации на основе маркетинговых исследований позволяют совершенствовать формы и частоту работы с туристскими изданиями. Маркетинговая информация дает возможность сделать рациональный выбор средств массовой информации. Это необходимо для совершенствования взаимодействия с целевой аудиторией в туризме – туристами и туристическими агентствами.

Маркетинговый анализ качества туристского продукта направлен на *контроль качества предлагаемых оператором турпродуктов* (рис. 28). Данная работа должна осуществляться постоянно, чтобы выявлять недостатки в организации отдыха и экскурсионного сопровождения. Контроль охватывает действия различных субъектов туристской деятельности и основывается на осуществлении эффективной обратной связи.

Безопасность и защита	<ul style="list-style-type: none"> Туристский продукт или услуга не должна представлять опасности для жизни, вредить здоровью и прочим жизненно важным интересам и физической безопасности потребителя
Гигиена	<ul style="list-style-type: none"> Стандарты безопасности и чистоты, единые для туристских объектов всех классов
Доступность	<ul style="list-style-type: none"> Устранение физических и коммуникационных преград и препятствий для обслуживания
Прозрачность	<ul style="list-style-type: none"> Обеспечение и передача правильной информации об особенностях и составе продукта и его общей цене. Прозрачность включает указание о том, что входит в цену продукта
Подлинность	<ul style="list-style-type: none"> Культурная обусловленность, заметное отличие продукта от других сходных продуктов. Подлинность должна удовлетворять ожиданиям потребителя
Гармония	<ul style="list-style-type: none"> Установление показателей состояния окружающей среды и поддержание качества туристских продуктов и туристских рынков

Рис. 28. Основные параметры качества туристского продукта

Анализ проблемных ситуаций в качестве направления маркетинговых исследований включает выявление причин их возникновения. Качественная маркетинговая информация дает объективную картину трудностей и противоречий, с которыми сталкиваются различные субъекты туристической деятельности. Анализ полученных сведений дает возможность определить пути решения возникших задач, разработать стратегии развития туристического бизнеса.

2.2.3. Условия получения качественной маркетинговой информации в сфере туризма

Для получения качественной маркетинговой информации необходима разработка *методики проведения исследования*. Данная работа предназначена для учета особенностей задач, возникших в конкретной практической ситуации (рис. 29). Методологическая и методическая база маркетинговых исследований оказывает вли-

яние на получение результатов, выбор путей локализации и решения проблемы.



Рис. 29. Цели маркетинговых исследований в сфере туризма

Качество маркетинговых исследований зависит от выполнения ряда условий. Остановимся на их характеристике.

На начальном этапе исследования необходимо сформулировать проблему. Ее источником могут служить задачи разработки стратегии туристической организации, поставленные руководством. Базой для постановки проблемы могут служить результаты обследования деятельности фирмы. Обострение проблем, возникающих в практической ситуации, также может служить основанием для проведения маркетингового исследования. В этих «авральных» условиях меньше возможностей для применения инструментов маркетинга, что может отрицательно повлиять на результаты исследования. Своевременность сбора и анализа маркетинговой информации обеспечивает качественный результат, что в свою очередь влияет на качество управленческих решений.

Построение выборки также является важным аспектом подготовительной части исследования. Выборочный метод дает возможность разумно экономить на материальных и физических затратах по сбору информации. Создание выборочной совокупности зависит не только от статистических моделей, но также связано с опытом проведения исследований, обеспечивающих достоверный результат.

В отрасли туристического бизнеса в нашей стране проведение маркетинговых исследований не является широко распространенной практикой. Немалые трудности вызывает получение статистических данных, например, сведений о въездных и выездных потоках. В последние годы появилось много публикаций по состоянию отрасли рынка туристических услуг. Однако большая часть публикуемой информации имеет предельно общий характер и не может применяться для принятия управленческих решений. В этом плане наблюдается дефицит маркетинговой информации, которая описывает конкретные ситуации и может быть использована для развития предприятий туристического бизнеса. Качество информации зависит от периодичности ее сбора и анализа, что выступает определенной гарантией ее объективности. Для повышения ее надежности необходимо систематическое проведение маркетинговых исследований.

На решение этих задач определенное влияние оказывает специфика туристического бизнеса в нашей стране. Отсутствие стабильности в отрасли сдерживает вложения в маркетинг. Наличие большого количества предприятий на рынке туристических услуг затрудняет задачи анализа и прогнозирования. Без постоянно проводимых маркетинговых исследований здесь не обойтись. Однако в сфере проведения подобных исследований можно отметить наличие определенных специфических условий. Они связаны с текущим состоянием туристической отрасли, пересечением сфер интересов ее предприятий.

Подобные исследования не являются систематическими, их проводят в ситуациях, когда проблема приобрела критический характер. Соответственно, в этих условиях маркетинговая информация не может быть полезна для оперативных действий по локализации противоречий.

2.2.4. Проблемы организации маркетинговых исследований в туристическом бизнесе

В сфере туристического бизнеса руководители редко обращаются к услугам профессиональных маркетологов для проведения исследований. С целью экономии средств сбор и анализ информации проводят силами сотрудников фирмы, что отрицательно влияет на качество результата.

Проведение исследований в туристической отрасли сдерживается необходимостью обеспечения строгой конфиденциальности информации. Наличие большого числа конкурентов вызывает у руководства опасения по поводу возможной утечки результатов исследований, которые могут быть использованы в интересах конкурентов, в борьбе против тех, для кого они изначально были собраны.

Сбор информации при работе с респондентами имеет ряд трудностей. Они вызваны тем, что проводятся опросы целевой аудитории на основе клиентской базы. По сути, подобные опросы не могут быть полностью анонимными. Неумелое обращение к респондентам может разрушить доверие к туристической фирме. Всё это создает дополнительные трудности при использовании методов опроса.

Инициаторами маркетинговых исследований выступают руководители туристических предприятий. В целом успех проведения подобных исследований в отечественном туризме во многом зависит от степени развития бизнеса в этой отрасли. Большое значение имеет заинтересованность туристических фирм в повышении качества туристических услуг.

Организация проведения маркетинговых исследований в различных туристических предприятиях неодинакова. В некоторых фирмах есть отделы маркетинговых исследований, в других организациях проведением исследований занимаются специалисты, ответственные за это направление.

Отделы сбора и анализа маркетинговой информации обычно есть в крупных фирмах. Наличие специализированных отделов определяется финансовыми возможностями.

Маркетинговые фирмы, которые специализируются на проведении исследований, обслуживают потребителей в сфере туристического бизнеса. В качестве потребителей могут выступать информационные агентства, которые наряду с услугами рекламы оказывают маркетинговые услуги.

Специфика маркетинговых исследований определяется областью применения полученной информации, функциями маркетинга, а также этапами их проведения.

В некоторых случаях специализация работников, которые проводят маркетинговые исследования, осуществляется по группам

туристских продуктов. Существует также разделение труда между маркетологами по сбору маркетинговой информации, обработке при помощи информационных технологий, а также анализу данных. Такое разделение целесообразно, когда проведение исследований осуществляется систематически и представляет основное направление деятельности специалистов.

Широко распространена практика, когда в туристической фирме одному специалисту вменяют в обязанность работу с маркетинговой информацией. Его задача состоит в том, чтобы обеспечить руководителей информацией, необходимой для принятия управленческих решений. Данный специалист проводит некоторые исследования самостоятельно, в соответствии с определёнными типовыми шаблонами. В случае необходимости он ищет возможность приобрести необходимую информацию в специализированных фирмах. Таким образом, туристическая фирма может своими силами проводить маркетинговые исследования или обращаться в организации, которые специализируются на маркетинге, консалтинговой деятельности. Выбор между вариантами проведения исследований учитывает ряд факторов.

В частности, принимается во внимание цена маркетинговых услуг. Если затраты на исследование высоки, а эффект от полученной информации не сможет гарантированно компенсировать издержки, то обращение в специализированную организацию нецелесообразно. Возможен вариант проведения исследования силами сотрудников. Однако в этом случае есть риск того, что полученная информация будет низкого качества. Большим преимуществом является то, что специалисты компании обладают глубокими знаниями особенностей продукта. Специалистам других организаций трудно учитывать тонкости и нюансы, которые важны при подготовке рекомендаций на основе полученной информации. Кроме того, при проведении маркетинговых исследований работниками фирмы гарантируется конфиденциальность.

Преимущество получения маркетинговой информации в маркетинговых организациях состоит в том, что их специалисты более объективны в своих оценках. Кроме того, работники специализированных фирм имеют навыки обработки информации при помощи

специальных программ. Такое программное обеспечение требует значительных затрат, а работа с ним – профессиональных навыков.

Качество маркетинговой информации во многом зависит от квалификации и опыта сотрудников. Это особенно важно при использовании сложных методов сбора информации и обработке полученных результатов.

Существует практика поэтапной организации исследований. В этом случае некоторые этапы проводят силами сотрудников, а остальные – с помощью внешних маркетинговых фирм.

Таким образом, на этапе организации исследования должно быть четкое представление о том, какая информация необходима, для каких целей она будет использоваться.

Зарубежные маркетологи при проведении исследований часто сталкиваются с несколькими проблемами. Во-первых, это обеспечение масштабы исследований в условиях глобализации. Для получения объективной информации необходимо проведение исследований в разных странах. При выработке рекомендаций необходимо учитывать тенденции на мировом рынке. Во-вторых, имеет место нежелание потребителей давать сведения, затрагивающие аспекты их личной жизни. В-третьих, актуальными являются проблемы информационной безопасности, а также объективности. Необходимо обеспечить конфиденциальность данных, отсутствие искажений при сборе и обработке.

Требования к качеству и условиям проведения маркетинговых исследований нашли отражение в Международном кодексе практики маркетинговых и социологических исследований. Документ был утвержден в 1977 году Международной торговой палатой (JCC) и Европейским обществом по изучению общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ESOMAR). В документе говорится о том, что цель маркетинговых исследований – объективный сбор и анализ информации в отношении рынков потребителей, товаров и услуг. При организации маркетинговых исследований, использовании их результатов необходимо руководствоваться принципами честной конкуренции. Сбор и анализ маркетинговой информации должен проводиться согласно стандартам, с использованием научных методов.

При проведении маркетинговых исследований важным является завоевание доверия населения. Сведения, полученные при помощи исследований, применяются для информирования субъектов туристического бизнеса. К ним относятся производители туристических услуг, посредники, поставщики. Все они заинтересованы в получении качественной информации о потребностях и запросах широких слоев потребителей туристских продуктов.

В организации и проведении маркетинговых исследований задействованы заказчики, исполнители и информанты. В качестве *заказчиков* выступают туристические организации, заинтересованные в получении и практическом использовании информации. Руководители данных структур определяют тематику исследований, цели применения результатов, а также финансируют проведение исследования. Использование методики, применяемой в исследовании или разработанной для него, не является исключительным правом заказчика. Заказчики должны иметь представление о том, что неправильное истолкование или цитирование полученных результатов может привести к искажению данных.

В качестве *исполнителей* выступают сотрудники внешних или внутренних маркетинговых служб. Они организуют работу по сбору, обработке и анализу полученной информации, а также создают практические рекомендации. Без предварительного согласия заказчика исполнители не могут вносить изменения в условия, методику, инструментарий исследования. Исполнители не должны разглашать полученную информацию. Без согласования с заказчиком исполнители не могут передать результаты другим лицам или организациям. Исполнители должны критически относиться к результатам исследований, стремиться к максимальной объективности при анализе полученной информации. Они должны ориентироваться на критерии научности при интерпретации фактов.

Информанты — это люди, предоставляющие информацию в процессе маркетингового исследования. В зависимости от целей исследования информантами являются потребители, эксперты, специалисты. При проведении массовых маркетинговых исследований, как правило, информантам гарантируют анонимность. Это связано с тем, что сведения используют в обобщенном виде.

Выводы по теме 2.2

Философия маркетинга применяется для повышения эффективности туристского бизнеса. Маркетинг туристских продуктов – это не маркетинг места, а предоставление широкого спектра возможностей для туристов по получению разнообразного опыта.

Маркетинговая концепция служит для разработки адекватной стратегии, которая обеспечивает более тесные связи между заинтересованными сторонами.

Долгосрочное планирование деятельности туристических предприятий основывается на маркетинговых исследованиях рынка, диверсификации продукции, ценовой политики, продвижения и распределения.

Маркетинг выступает платформой для определения бизнес-целей и стратегий, а также создания туристских продуктов, которые доставляют уникальный опыт потребителям и приносят прибыль дестинациям и другим участникам рынка.

Маркетинг преследует четыре основные цели: развитие потребления, повышение степени удовлетворенности потребителей, расширение выбора потребителей, повышение качества жизни.

В зависимости от охвата рыночных отношений выделяют массовый маркетинг, продуктно-дифференцированный маркетинг, а также целевой маркетинг.

Развитию стратегий продвижения продуктов, а также выявлению закономерностей потребительского поведения способствует построение типологии потребительского поведения.

Практическое применение маркетинговой информации связано с привлечением потенциальных туристов. Качество информации зависит от периодичности ее сбора и анализа, что выступает определенной гарантией ее объективности. Поэтому необходимо систематическое проведение маркетинговых исследований, чтобы повысить надежность, обоснованность информации.

Контрольные вопросы

1. В чем практическая польза маркетинговых исследований?
2. Чем обусловлена специфика маркетинговых исследований в туризме?
3. В чем проявляется специфика маркетинговых исследований в туризме?
4. Какую роль играют маркетинговые исследования при разработке турпродукта? При помощи рис. 28 проанализируйте, какие параметры турпродукта принимают во внимание при его разработке.
5. Какие элементы рыночных отношений позволяют регулировать маркетинговые исследования в туризме?
6. На основе рис. 27 и 29 охарактеризуйте направления маркетинговых исследований в туризме, их цели.
7. Охарактеризуйте проблемы организации маркетинговых исследований в сфере туризма.
8. Какие проблемы организации маркетинговых исследований в сфере туризма связаны с изучением турпродуктов?
9. Охарактеризуйте субъектов туристического бизнеса, наиболее заинтересованных в проведении маркетинговых исследований в сфере туризма?
10. Какую роль в формировании государственной политики в сфере туризма играют маркетинговые исследования?

Тестовые задания по теме 2.2

1. Потребности в проведении маркетинговых исследований в туристическом бизнесе возникают, когда комплекс маркетинга организации не соответствует условиям

- а) рынка
- б) менеджмента
- в) экономики
- г) отрасли

2. Задачей маркетинговых исследований в сфере туризма является обнаружение

- а) проблем-симптомов
- б) экономических факторов

- в) базовых проблем
- г) потребностей

3. Потребность в проведении маркетинговых исследований в туристическом бизнесе не возникает при наличии

- а) маркетологов
- б) компьютеров
- в) технологий
- г) информации

4. Причиной отказа от проведения маркетинговых исследований может быть отсутствие

- а) интервьюеров
- б) рекламы
- в) времени
- г) технологий

5. Чтобы сформировать эффективную стратегию маркетинга в туристическом бизнесе, необходимо глубокое понимание и знание

- а) рынка
- б) менеджмента
- в) экономики
- г) отрасли

6. Для определения потребности в проведении маркетинговых исследований туристические организации должны непрерывно проводить

- а) рефлексию потребностей
- б) мониторинг внутренней ситуации
- в) мониторинг внешних сред
- г) аналитику законодательства

7. Главной целью использования мониторинговой системы является предоставление руководству туристической организации

- а) технологических разработок
- б) стратегических решений
- в) бюджетных планов
- г) оперативной информации

8. Маркетинговая информация позволяет руководству оценить, соответствуют ли результаты текущей оперативной деятельности ... организации.

- а) возможностям
- б) целям
- в) условиям
- г) потенциалу

9. Выдвижение гипотез соответствует этапу ... маркетингового исследования.

- а) разработки концепции
- б) разработки методики
- в) сбора, обработки информации
- г) оценки эффективности

10. Одной из целей деятельности компании в сфере туризма является увеличение

- а) товарных запасов
- б) влияния
- в) прибыли
- г) потенциала

Тема 2.3. Теоретические аспекты организации маркетингового исследования

2.3.1. Исторические этапы маркетинговых исследований

Рассмотрим краткое описание этапов становления практики маркетинговых исследований (рис. 30). Маркетинговые исследования берут свои истоки в 1879 году. Первое прикладное маркетинговое исследование на территории США было проведено рекламным агентством N. W. Ayer & Son. При помощи почтового опроса была получена информация от государственных служащих об управлении сельским хозяйством. Приемы маркетинговых исследований постоянно совершенствовались, развитие исследований в сфере маркетинга прошло ряд этапов.

Первый этап носит название «промышленной статистики». В 1880–1920-х годах совершенствовались методы опроса, которые применяли для получения сведений о структуре потребления домохозяйств. Для обработки информации Герман Холлерит изобрел счетные машины. В них использовались карты с нанесенными перфорацией кодами. Это давало возможность обрабатывать большие массивы данных с использованием техники. Однако при такой технологии применялись относительно простые арифметические расчеты, обработка данных была трудоемкой и занимала много времени.

В последующие два десятилетия (1920–1940-е годы) ученые совершенствовали методы случайной выборки, анкетирования. Это *второй этап* становления маркетинговых исследований. Для объяснения поведения потребителей на втором этапе применялись бихевиористские теории. Они рассматривают принятие решения о покупке как реакцию индивида на стимулы. Использование выборочных методов позволило оптимизировать затраты на маркетинговые исследования, что способствовало их распространению в различных отраслях.

К середине XX века (40–50-е годы) относится *третий этап* в становлении маркетинговых исследований. Его специфика в том, что результаты изучения рынка руководители предприятий применяют для совершенствования процесса принятия решений. Руководство компаний заинтересовалось исследованиями как инструментом, применяемым для разработки стратегий. На этом этапе маркетинг развивается как прикладной вид знаний и научное направление. Соответственно, это положительно влияет на совершенствование технологий маркетинговых исследований.

Четвертый этап (50–60-е годы) характеризуется разработкой и применением экспериментальных методик. Применение научных методов в маркетинге способствовало синтезу различных дисциплин, которые сформировали методологическую базу маркетинга. Научное знание о рынке опирается на экономические, психологические, социологические, статистические теории и методики.

В 60–70-х годах широкое распространение получили количественные методики и информационные технологии сбора и анализа данных. Это *пятый этап* в развитии маркетинговых исследований.

Маркетинговая информация применяется для построения математических моделей, что открывает новые возможности в принятии управленческих решений.

Начиная с 1970-х годов и по настоящее время — *шестой этап* развития маркетинговых исследований. Его особенность в том, что исследования проводятся в рамках парадигмы массового обслуживания потребителей. Методы качественного исследования, применяемые в маркетинге, ориентированы на объяснение и предсказание поведения потребителей.

Достижения современного этапа научно-технического прогресса находят применение в совершенствовании технологий проведения маркетинговых исследований.

В наше время технические возможности, информационные технологии, опыт сбора и анализа информации используются для организации и проведения маркетинговых исследований.

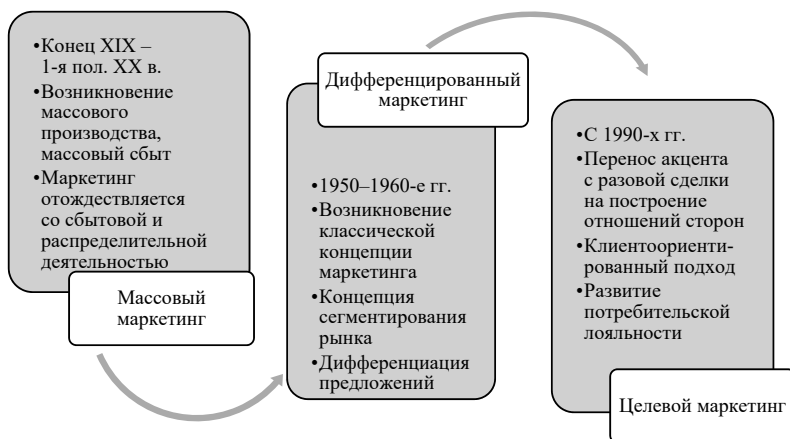


Рис. 30. Фазы эволюции современной концепции маркетинга

При проведении маркетинговых исследований в сфере услуг применяются более сложные методы, чем при изучении товарного рынка.

Это объясняется тем, что отношение потребителя к услуге и ее качеству трудно оценить объективно. Для адекватной интерпретации

конечных результатов необходим опыт проведения подобной работы, проведение исследований с использованием комплекса методов.

При оценке факторов деятельности туристического предприятия большое значение имеет изучение микросреды. Квалификация и уровень мастерства персонала оказывают значительное влияние на оценку деятельности турфирмы потребителями.

Главной задачей маркетинга в туристской отрасли выступает активное формирование спроса. Маркетинговая информация применяется для управления не только предложением, но и спросом на основе его прогноза и развития.

Сведения, полученные в процессе маркетинговых исследований, находят применение при разработке туристских продуктов. Это одно из самых важных направлений маркетинговой деятельности.

Информационные мероприятия по рекламированию продуктов должны давать потребителям достоверные сведения. Это создает определенные трудности в планировании и проведении рекламных кампаний.

Для снижения зависимости туристских предприятий от фактора времени необходимо уделять повышенное внимание маркетинговым мероприятиям в период между сезонами.

Психологическое и эмоциональное состояние потребителей, а также их индивидуальные запросы важны для успешного управления маркетингом в туристской отрасли. Эти аспекты изучают в рамках маркетинговых исследований.

2.3.2. Сбор маркетинговой информации как предмет философской рефлексии

Маркетинговое исследование – это сбор, обработка и анализ данных о состоянии рынка, которые применяются при принятии маркетинговых, управленческих решений. Маркетинговое исследование нацелено на системный поиск и анализ информации с целью получения объективных сведений. Системность маркетингового исследования находит выражение в организации и планировании всех его этапов. Объективность результатов основывается на применении научных методов в процессе реализации исследования.

Для потребностей туристического бизнеса проводятся маркетинговые исследования туристического рынка, субъектов, которые на нем функционируют. Маркетинговые исследования позволяют определить рыночную позицию предприятия, изучить конкурентную среду. Проблемы маркетинговых исследований ориентированы на выявление особенностей продаж туристических услуг, поведения потребителей в процессе продажи. В сфере маркетинга широко распространены исследования уровня удовлетворенности потребителей туристскими продуктами. Ряд маркетинговых исследований нацелены на наблюдение за целевым рынком. Проводятся исследования, сопровождающие комплекс маркетинговых мероприятий по продвижению туристских продуктов. Наиболее сложными являются виды исследований, ориентированные на прогнозирование тенденций развития туристического рынка. Эта информация важна для разработки долговременных стратегий.

Туристические менеджеры применяют результаты маркетинговых исследований для информационной базы, обеспечивающей принятие управленческих решений. Информационная база маркетинга дает возможность выявить проблемы, препятствующие эффективному ведению бизнеса. Анализ результатов маркетинговых исследований нацелен на выявление причин возникновения проблем и возможных путей решения. Прикладное значение маркетинговых исследований дает возможность определить тенденции на рынке туристских продуктов.

Инновационный потенциал анализа информации позволяет выявить резервы и новые возможности предприятий, найти эффективные пути ведения бизнеса в отрасли туризма. Таким образом, маркетинговые исследования позволяют понять запросы туристского рынка, уменьшают риски, повышают эффективность деятельности туристических предприятий.

Сбор, анализ, накопление данных — это информационные ресурсы маркетинга. Маркетинговая информация включает сведения о рынке, которые могут быть использованы для решения управленческих задач. В качестве примеров подобных задач можно привести оценку емкости рынка, совершенствование процесса продажи туристских продуктов, оценку имиджа дестинации.

Результаты маркетинговых исследований выступают элементами системы маркетинговой информации. Эта система включает данные о целевых рынках, конкурентах, каналах маркетинга, контактной аудитории, факторах макро- и микросреды туристического бизнеса.

Информация является основой для принятия решений, и задача исследования путешествий заключается в сборе и анализе данных, чтобы помочь менеджерам путешествий принимать решения. Исследование путешествий – это систематическое, беспристрастное проектирование и проведение исследований для решения проблем туристического бизнеса.

Хотя исследование путешествий не дает готового решения, оно помогает лицам, принимающим решения об организации путешествий, действовать более эффективно. Менеджеры могут планировать, выстраивать и контролировать рыночные процессы, когда у них есть факты. Таким образом, исследования, которые снижают риск при принятии решений, могут оказать большое влияние на результат деятельности туристического предприятия.

Маркетинговое мышление первоначально материализовалось в торговле товарами, на современном этапе интерес маркетологов сосредоточен на характеристиках в сфере услуг, включая туризм.

Практический смысл исследования рынка туристских продуктов заключается в следующем:

1) *очертить существенные проблемы.* Постоянное давление ежедневных деловых операций оставляет руководителям туристических организаций мало времени, чтобы сосредоточиться на проблемах, которые препятствуют работе. Выявление причин и проблем, снижающих эффективность, является одним из важных направлений маркетинговых исследований, которые имеют значение для повышения эффективности управления;

2) *поддерживать связь туристической организации с рыночной средой, разрабатывая стратегии управления.* Исследователи туристского рынка выявляют тенденции, интерпретируют данные и отслеживают изменения на рынках для разработки адекватной политики, основанной на фактах, а не на догадках или мнениях. Исследования снижают риск непредвиденных изменений на рынках. В некотором

смысле исследования помогают поддерживать стабильность туристического бизнеса;

3) *уменьшить количество расходов и повысить доступность туристских продуктов.* Исследования помогают выбрать оптимальные варианты организации туристических поездок. Использование современных технологий в туризме делает эту сферу применения результатов маркетинговых исследований еще более важной;

4) *разработать и внедрить инновации в сфере туризма.* Разработка новых источников прибыли на основе маркетинговых исследований может привести к открытию новых рынков сбыта, новых продуктов и новых видов применения уже существующих продуктов;

5) *помочь в стимулировании продаж туристских продуктов.* Во многих случаях результаты исследований представляют интерес не только для туристических фирм, но и для общественности. Они могут найти применение в рекламе и продвижении туристских продуктов. Это особенно важно при изучении потребительского спроса. Для этого также проводят исследования, в которых потребителей просят ранжировать продукты и услуги;

6) *сформировать лояльность по отношению к туристским продуктам, фирмам.* Потребители обычно позитивно реагируют на исследования путешествий. Исследования формируют уверенность у потребителя, что компания, для которой их проводят, заботится о нём и пытается создать продукт или услугу, соответствующую его потребностям.

Маркетинговые исследования – это инвестиции в туристический бизнес. Конечным критерием ценности любого исследования является степень выполнения его рекомендаций и достижения результатов.

В маркетинговых исследованиях могут быть использованы первичные и вторичные данные.

Первичные данные – это исходные данные, собранные с определенной целью для решения стоящей перед маркетологами задачи исследования туристского рынка. *Вторичные данные* уже были собраны для какой-то другой цели и доступны для использования через хранилища данных. Когда исследователи проводят опрос пассажиров круизов, чтобы узнать их мнение и определить их отношение к туристским продуктам, они собирают первичные данные. Когда

маркетологи получают доступ к информации о туристических агентствах, они используют вторичный источник. Анализ общей ситуации на туристском рынке обычно базируется на использовании вторичных источников. Однако их использование не ограничивается этим этапом. В маркетинговых исследованиях в сфере туризма не следует спешить и собирать первичные данные, не исчерпав информацию из вторичных источников. В противном случае можно обнаружить, что полученные результаты повторили предыдущие исследования. Соответственно, затраченным средствам можно было бы найти другое применение (рис. 31).



Рис. 31. Дерево маркетинговых исследований

За последние десять лет произошел виртуальный взрыв информации, связанной с туризмом, путешествиями, отдыхом и досугом. Компетентный исследователь должен быть хорошо знаком с этими источниками и знать, как их найти. Интернет – это источник, который содержит огромное количество информации. Эффективно используя вторичные источники информации, можно сэкономить много времени и денег. Низкая стоимость, безусловно, является самым большим преимуществом вторичных данных. Когда име-

ются вторичные источники данных, нет необходимости создавать и печатать вопросники, нанимать интервьюеров, оплачивать транспортные расходы, оплачивать работу кодировщиков, ввод данных и анализ данных. Таким образом, очевидно ценовое преимущество использования вторичных данных.

Вторичные данные также могут быть собраны гораздо быстрее, чем первичные. Для первоначального исследовательского проекта обычно требуется не менее шестидесяти – девяноста дней для сбора данных. Вторичные данные могут быть собраны в библиотеке в течение нескольких дней.

Вторичные данные не лишены недостатков. Например, во многих случаях информация не соответствует решаемой задаче. Еще одна проблема – быстрое устаревание данных вторичных источников. Например, перепись населения и жилищного фонда проводится каждые десять лет. За десятилетие могут произойти существенные изменения в социально-демографических и социально-экономических данных.

Для эффективного использования данных важны навыки их оценки. Любое исследование, каким бы интересным оно ни было, должно быть подвергнуто оценке. Оценка вторичных данных включает ответы на следующие вопросы:

- 1) являются ли данные обоснованными?
- 2) можно ли использовать полученные результаты для принятия решений?

Когда исследователю необходимо оценить вторичные данные и определить, пригодны ли они для использования, для определения ценности информации, полученной из вторичных источников, можно использовать следующие критерии.

1. Организации, поставляющие данные.

Опытная исследовательская фирма вложит в исследование необходимое время и усилия, чтобы получить результаты, в то время как новичок или неопытная организация могут этого не сделать. Поэтому важно знать следующее: Сколько времени ушло на изучение этого вопроса? Кто проводил это исследование? Какой опыт был у этого персонала? Каков был финансовый потенциал компании? Какова была стоимость исследования?

2. Орган, в рамках которого осуществляется сбор данных.

Например, данные, собираемые Федеральной налоговой службой (ФНС России), скорее всего, будут намного точнее, чем данные, собираемые коммерческой организацией. Информация, которую собирают государственные службы, например в ходе переписи, является гораздо более надежной, чем информация из других источников.

3. Свобода от предвзятости.

Следует обращать внимание на характер организации, предоставляющей данные. Трудно ожидать, что исследование, спонсируемое авиакомпаниями, укажет на преимущества автобусных перевозок на основании того, что они дешевле.

4. Степень соблюдения правил построения выборки.

Адекватность выборки часто трудно оценить, поскольку недостатки в процессе отбора могут быть скрыты. Одним из признаков адекватности является готовность исследователя дать сведения о принципах отбора. Опубликованы ли детали выборки? Являются ли эти процедуры хорошо известными, приемлемыми методами?

5. Характер единицы измерения, в которой выражаются данные.

На протяжении всего исследования должны быть использованы понятия, которые исключают возможность двоякого понимания и неоднозначной интерпретации. Результаты исследований, которые полны таких терминов, как «иногда» и «часто», вряд ли будут полезны; эти термины имеют разные значения для разных людей.

6. Точность полученных данных.

Необходимо проверить данные на предмет наличия каких-либо несоответствий и выяснить, каким образом эти данные были получены, отредактированы и сведены в таблицу. Для установления точности данных можно обратиться к другим источникам, которые не вызывают сомнений. Например, демографические данные в исследовании можно сопоставить с известными данными переписи.

7. Отношение данных к изучаемой проблеме.

Релевантность вторичных данных изучаемой проблеме должна быть доказана; в противном случае исследование не может быть использовано.

8. Тщательная работа.

Оценка вторичных данных основывается на доказательствах тщательной работы. Правильно ли построены таблицы? Подтвер-

ждаются ли выводы этими данными? Есть ли какие-либо доказательства совпадения данных? Представлена ли информация в хорошо организованной, систематизированной форме?

Когда нет возможности получить нужную информацию из вторичных источников, необходимо обратиться к первичным источникам информации.

2.3.3. Особенности маркетинговых исследований в сфере туризма

Особенности регулирования туризма на государственном уровне в качестве фактора внешней среды необходимо учитывать при разработке стратегии конкретного предприятия в этой отрасли. Большое значение имеет координация маркетинговой деятельности каждого участника производства туристского продукта.

Выделим особенности проведения маркетинговых исследований в туристской отрасли.

Изучение потребительских предпочтений туристских продуктов при помощи маркетинговых исследований направлено на управление спросом.

Мнение экспертов о турпродукте субъективно, поэтому возникают трудности, связанные с получением достоверной информации.

Предметом маркетинговых исследований в туризме часто являются психолого-поведенческие и социальные особенности потребителей, что отражает особенности туристских продуктов. Также необходимо принимать во внимание зависимость продаж турпродуктов от сезонных колебаний спроса.

Инфраструктура туристического рынка важна для успешного туристического бизнеса, поэтому она выступает в качестве объекта маркетинговых исследований (рис. 32).

Маркетинговая информация часто находит применение при проведении сегментации рынка и определении критериев выделения групп потребителей. Маркетинговые исследования дают возможность выявить целевые рынки, а также составить социально-демографические профили жизненного стиля потребителей. Подобная информация может быть использована для определения рыночного потенциала.

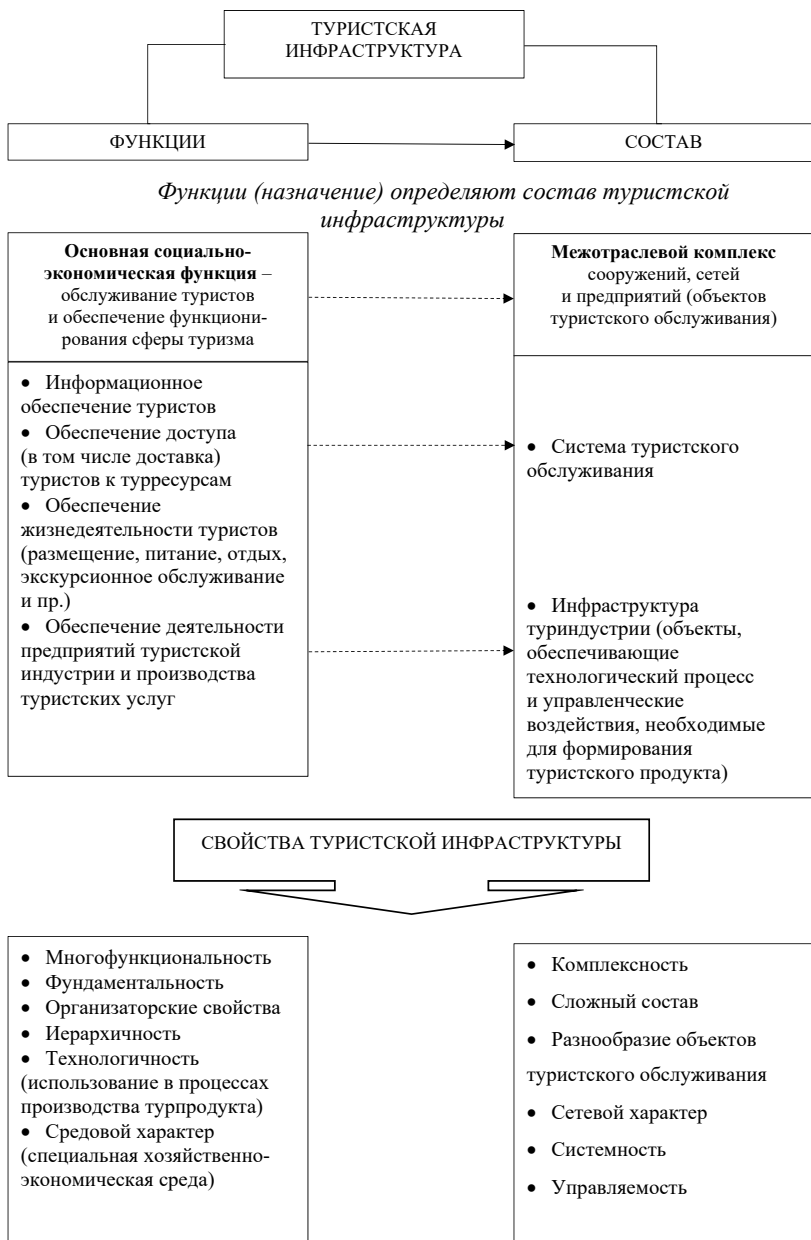


Рис. 32. Сущность туристической инфраструктуры

Анализ цен, определение стратегии ценообразования осуществляются на основе анализа рынка, проводимого при помощи маркетинговых методик. Это необходимо также для исследования реакции потребителей на изменение цены туристских продуктов.

В рамках маркетинга проводится сбор и анализ информации о рынке для разработки и внедрения системы продвижения туристских продуктов, развития их продаж. Большое практическое значение для туристического бизнеса имеет изучение отношения участников продажи к продвижению туристского продукта. Подобные исследования дают возможность создать эффективный комплекс продвижения и оптимизировать его бюджет.

В туристическом бизнесе маркетинговая информация применяется для оценки анализа эффективности рекламы, средств массовой информации, которые пропагандируют туристскую деятельность.

Результаты маркетинговых исследований находят применение в формировании управленческих решений. Качество и обоснованность маркетинговой информации зависит от периодичности ее сбора, рациональности организации мониторинга. Это позволяет повысить эффективность туристического бизнеса, снизить неопределенность и риски при внедрении нововведений.

2.3.4. Этапы маркетинговых исследований в сфере туризма

При организации маркетинговых исследований выделяют ряд этапов (рис. 33).

Первый этап направлен на выявление проблем и формулирование целей исследования. *Поисковые* цели маркетинговых исследований помогают выдвинуть гипотезы, собрать предварительные данные. *Описательные* цели ориентированы на получение количественных и качественных характеристик явлений, важных для управления туристическим бизнесом. В частности, к ним относится цель установления доли туристов, предпочитающих определенные виды отдыха. *Экспериментальные* цели предусматривают проверку гипотезы о какой-либо связи между явлениями. Например, распространение рекламы через Интернет повысит популярность турфирмы у молодежной аудитории.

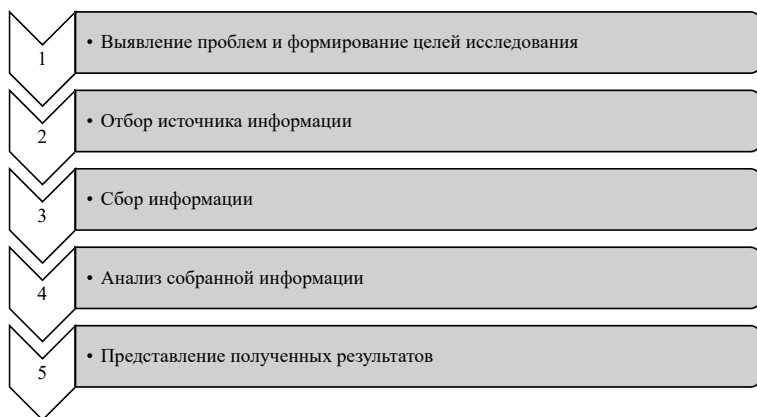


Рис. 33. Этапы маркетинговых исследований в сфере туризма

Второй этап исследования связан с выбором источников информации, что важно для эффективных способов ее получения. В маркетинге информация по источникам получения делится на первичную или вторичную.

Данные, полученные при помощи нового исследования, являются первичными. Материалы маркетинговых исследований из публикаций выступают в качестве вторичных источников.

Среди вторичной информации выделяют внутренние и внешние источники. Информация, которую получают из документов данной организации, является внутренней. К ней относятся отчеты продавцов, данные бухгалтерского учета, клиентская база, отзывы потребителей, статистическая отчетность организации.

Внешняя информация характеризует факторы маркетинговой среды за пределами организации. Она включает министерскую отчетность по отрасли, статистику ассоциаций, сведения о конкурентах, публикации в средствах массовой информации, в научных и специализированных изданиях.

Отправной точкой исследования являются вторичные источники. Их преимуществом является доступность, невысокая цена. Отрицательные аспекты связаны с тем, что информация, представленная во вторичных источниках, может быть ненадежной или устаревшей.

Для удовлетворения конкретных потребностей туристического бизнеса необходимо собирать первичные данные. Недостатком

первичной информации являются большие материальные затраты на ее получение, связанные со сбором, анализом, составлением рекомендаций.

При изучении маркетинговой среды туристического предприятия обычно используют три источника. Во-первых, проводят анализ информации, полученной в процессе исследований, проведенных организацией. Во-вторых, находят применение информация, которую предоставляют по заказу маркетинговые или консалтинговые фирмы. Третьим источником выступают отчеты, обзоры, подборки, опубликованные в разнообразных изданиях. Применение разнообразных источников – собственных, заказных, независимых – дает возможность получить комплексную информацию о ситуации на туристском рынке.

Третий этап маркетингового исследования включает процедуры сбора информации. Сбору информации предшествует разработка программы исследования. Этот документ необходим для согласования с заказчиком целей, задач исследования, его сроков. Описание методологии и методики сбора, анализа информации также содержится в программе исследования. На этапе организации сбора информации создают план выборки, инструкции для интервьюеров по его выполнению.

Информацию собирают обученные работники, которые получили инструкции по процедурам отбора респондентов, общения с ними, фиксирования сведений в специальных бланках.

Сбор информации осуществляется при помощи бумажных носителей (анкета, бланк интервью). В современной практике всё чаще применяются электронные планшеты. Использование информационных технологий позволяет значительно упростить сбор и ускорить обработку первичной информации.

Качество информации зависит от того, насколько тщательно проводится контроль за сбором информации. Поэтому необходима организация работы по оперативной проверке собранной информации.

Анализ собранной информации осуществляется на *четвертом этапе* исследования. На этом этапе происходит извлечение из совокупности полученных данных наиболее важных сведений и результатов, необходимых для достижения целей маркетингового исследования.

Обработка количественных данных основывается на создании и анализе таблиц, включающих распределение данных. Таблицы – это основа для вывода, расчёта показателей, важных для изучения туристского рынка. К таким количественным показателям относятся распределение частотности, средние величины, дисперсия, мода. Широкое применение имеют индексы, которые характеризуют различные параметры в баллах. Статистические методики и модели, применяемые для обработки информации, служат базой для принятия решений.

Анализ информации, собранной при помощи качественных методов, представляет значительные трудности. Это связано с необходимостью обеспечения объективности при интерпретации данных. Этого сложно достичь, так как результаты могут интерпретироваться по-разному, в зависимости от ситуации, ценностей аналитика.

Пятый этап маркетингового исследования – оформление полученных результатов. Отчет о проведенном исследовании включает обработанную и проанализированную информацию, полученную в процессе реализации методик и процедур. Наглядность результатов обеспечивается с помощью таблиц, диаграмм, графиков. Полученные в исследовании ответы на поставленные в программе вопросы служат показателем качества информации. Отчеты по маркетинговым исследованиям, рекомендации, разработанные на их основе, служат основанием для принятия решений руководством предприятия.

2.3.5. Методы маркетинговых исследований в туризме

Остановимся на краткой характеристике методов сбора маркетинговой информации. Их делят на три большие группы: количественные, качественные и комплексные методы, совмещающие количественные и качественные методики (табл. 6).

Количественные методы сбора информации предназначены для получения информации о массовых явлениях, которые можно наблюдать на туристском рынке. К таким методам относятся опрос, наблюдение, эксперимент, анализ документа (контент-анализ). Опрос включает две разновидности: анкетирование и интервью. Выбор количественных методов зависит от целей и задач иссле-

дования, возможностей финансирования. В качестве участников количественных исследований могут выступать потребители тур-продуктов, целевые группы (молодежь, пенсионеры, руководители предприятий и т. д.), сотрудники организаций и т. д. Применение количественных методов, как правило, базируется на использовании выборки. Специфика количественных методов в том, что обработка полученной информации осуществляется при помощи статистических приемов. Цели применения количественных методов связаны с изучением общих тенденций, их прогнозированием.

Таблица 6

Классификация методов сбора первичных данных

	Качественный метод	Количественный метод
Цель	Определить качественное понимание скрытых мотивов и побуждений	Представить данные в количественной форме и обобщить результаты исследования выборки на всю генеральную совокупность
Форма задаваемых вопросов	Почему? Каким образом? Зачем? Из-за чего? В связи с чем? Как?	Сколько? Как часто?
Выборка	Малое количество репрезентативных объектов	Небольшое число репрезентативных объектов
Сбор данных	Неструктурированный (неформальный)	Структурированный (формализованный)
Анализ данных	Нестатистический	Статистический
Результат	Получить начальное представление	Рекомендации для принятия окончательных решений

Качественные методы дают возможность получить подробные данные о поведении, мнении, взглядах, отношении небольшого числа людей. Отбор участников качественных исследований может осуществляться в соответствии с социально-демографическими признаками, важными для исследования: гендерные, возрастные признаки, материальное положение, предпочтения досуга и т. д. Рассмотрим основные качественные методы, применяемые в маркетинговых исследованиях.

Метод фокус-группы представляет дискуссию в группе, которую проводит модератор. Подбор участников фокус-группы осуществляется по сходным социальным характеристикам. Группа включает от 8 до 12 участников. Цели фокус-групп не предполагают достижения общего мнения. Дискуссия проводится для изучения разнообразия мнений по обсуждаемой проблеме. Полученные сведения важны для понимания особенностей турпродуктов, их преимуществ и недостатков.

В маркетинге широкое применение находят *методы глубинного интервью*. Они проводятся по специально разработанному плану с целью всестороннего изучения какой-либо проблемы. Продолжительность глубинного интервью не менее полутора-двух часов. Задача интервьюера – получение полных и подробных сведений от респондента в ответе на задаваемые вопросы.



Рис. 34. Проективные методы качественных исследований

Проективные методики основываются на создании экспериментальных ситуаций (рис. 34). Испытуемые интерпретируют их, исходя из особенностей своего восприятия. Проективные методики дают возможность выявить индивидуальные системы личностных смыслов и особенностей поведения, мотивации деятельности, субъективные причины поведения человека. Они позволяют ответить на

вопросы, почему потребителей одни виды товаров или услуг привлекают, а другие им не нравятся. Проективные методики позволяют понять, что оказывает влияние на решение о выборе того или иного продукта. Информация, полученная с помощью проективных методик, может применяться для изучения имиджа туристского продукта, разработки его рекламы.

Целесообразность применения проективных методик обусловлена тем, что далеко не все моменты своего поведения индивид может оценить рационально. Психологическая защита, созданная под влиянием стереотипов, моральных норм, мешает выявлять реальное отношение участников исследования к изучаемой проблеме. Проективные методики дают возможность преодолеть психологические барьеры, погружая испытуемых в воображаемые ситуации.

К разновидностям проективных методик относятся задания на ассоциации, на ранжирование по степени значимости, задания продолжить неоконченные предложения. Примером проективной методики служат задания на составление рассказов о том, что думают люди, изображенные на картинке. Задания предусматривают изучение суждений о том, что случилось до и после ситуации, представленной на картинке. Рассуждая о вымышленной ситуации, участники исследования в косвенной форме объясняют свое поведение.

Ассоциативные методики состоят в том, чтобы при помощи словесных образов, картинок, слов, персонажей раскрыть свое отношение к предмету.

Экспрессивные методики применяются для изучения эмоционального отношения потребителей к исследуемой марке, продукту, категории продукта и т. д.

Выводы по теме 2.3

Маркетинговое исследование – сбор, обработка и анализ данных о состоянии рынка, которые применяют при принятии маркетинговых, управленческих решений. Маркетинговое исследование нацелено на системный поиск и анализ информации с целью получения объективных сведений. При проведении маркетинговых исследований в сфере услуг применяются методы более сложные, чем при изучении товарного рынка.

При оценке факторов деятельности туристического предприятия большое значение имеет изучение микросреды.

Маркетинговая информация применяется для управления не только предложением, но и спросом на основе его прогноза и развития.

Сведения, полученные в процессе маркетинговых исследований, находят применение при разработке туристских продуктов. Это одно из самых важных направлений маркетинговой деятельности.

Наиболее сложными являются виды исследований, ориентированные на прогнозирование тенденций развития туристского рынка. Эта информация важна для разработки долгосрочных стратегий.

Сбор, анализ, накопление данных – это информационные ресурсы маркетинга. Маркетинговая информация включает сведения о рынке, которые могут быть использованы для решения управленческих задач.

В маркетинговых исследованиях могут быть использованы первичные и вторичные данные. Низкая стоимость, безусловно, является самым большим преимуществом вторичных данных. Для эффективного использования данных важны навыки их оценки.

Предметом первичных маркетинговых исследований в туризме часто являются психолого-поведенческие и социальные особенности потребителей, что отражает особенности туристских продуктов. Также необходимо принимать во внимание зависимость продаж турпродуктов от сезонных колебаний спроса.

Контрольные вопросы

1. В чём проявляются особенности маркетинговых исследований в туризме?
2. В каких направлениях осуществляется сбор информации о рынке туристических услуг в маркетинговых исследованиях?
3. На основе какой информации осуществляется анализ цен в маркетинговых исследованиях?
4. Используя рис. 33, проанализируйте какие процедуры осуществляются на первом этапе маркетинговых исследований.
5. Как осуществляется выбор источников информации, который происходит на втором этапе?

6. Какие источники используются в маркетинговых исследованиях?
7. От чего зависит качество маркетинговой информации?
8. Используя табл. 6, объясните на какие группы делятся методы сбора маркетинговой информации.
9. Какие количественные методы применяются для сбора маркетинговой информации?
10. Какие качественные методы применяются для сбора маркетинговой информации?

Тестовые задания по теме 2.3

1. Контроль за работой интервьюеров соответствует этапу ... маркетингового исследования в туристическом бизнесе.

- а) разработки методики
- б) сбора, обработки информации
- в) анализа данных
- г) оценки эффективности

2. Выделение отдельных структурных элементов, составляющих явление, соответствует принципу ... исследования.

- а) научности
- б) системности
- в) достоверности
- г) объективности

3. Постановка задач проводится на этапе ... маркетингового исследования в туристическом бизнесе.

- а) разработки концепции
- б) разработки методики
- в) сбора, обработки информации
- г) оценки эффективности

4. Получение адекватных данных за счет обеспечения научных принципов их сбора соответствует принципу ... исследования.

- а) научности
- б) системности
- в) достоверности
- г) объективности

5. Задачей маркетинговых исследования является обнаружение ...

- а) социальных проблем
- б) проблем-симптомов
- в) экономических факторов
- г) потребностей

6. Требование учитывать возможные погрешности измерения того или иного явления соответствует принципу

- а) научности
- б) системности
- в) достоверности
- г) объективности

7. Ввод данных при помощи компьютерной программы соответствует этапу ... маркетингового исследования в туристическом бизнесе.

- а) разработки методики
- б) обработки информации
- в) анализа данных
- г) оценки эффективности

8. Оформление результатов исследования проводится на этапе ... маркетингового исследования в сфере туризма.

- а) разработки методики
- б) сбора, обработки информации
- в) анализа данных
- г) оценки эффективности

9. Соизмерение результатов с затратами соответствует принципу

- а) системности
- б) достоверности
- в) объективности
- г) эффективности

10. Подготовка графиков и диаграмм проводится на этапе ... маркетингового исследования в туристическом бизнесе.

- а) разработки методики
- б) сбора, обработки информации
- в) анализа данных
- г) оценки эффективности

Тема 2.4. Конкуренция на туристском рынке

2.4.1. Философско-теоретические предпосылки изучения конкурентоспособности туристического бизнеса

Концептуальная основа конкурентоспособности туризма базируется на новаторских исследованиях, результаты которых опубликованы в конце XX и начале XXI века. *Конкурентоспособность* одного туристического направления по отношению к другому определяется как его способность привлекать посетителей вместе с увеличением общих расходов туристов, предлагая им полезный, удовлетворяющий их потребности продукт. Измерение конкурентоспособности туризма можно провести, обратившись к рейтингу привлекательности того или иного географического направления.

Однако для маркетинга конкурентоспособность – это абстрактное понятие, не поддающееся непосредственному наблюдению и имеющее многомерный характер. Измерение конкурентоспособности основывается на сумме переменных, многие из которых сравниваются с показателями другого туристического направления, взятого в качестве эталона. Поэтому измерение конкурентоспособности является субъективным и зависит от таких факторов, как подход исследователя, цель исследования и т. д. Это открывает возможность создания разнообразных моделей конкурентоспособности.

Для адекватной оценки конкурентоспособности туристских дестинаций целесообразно различать сравнительные и конкурентные преимущества туристского продукта. Сравнительные преимущества туристского продукта определяются как ресурсы дестинации. Они отличаются от конкурентных преимуществ, которые возникают при применении к ресурсам планирования, управления и маркетинга (рис. 35).

Исходя из различия между сравнительными и конкурентными преимуществами, ученые предложили несколько моделей для объяснения конкурентоспособности туризма.

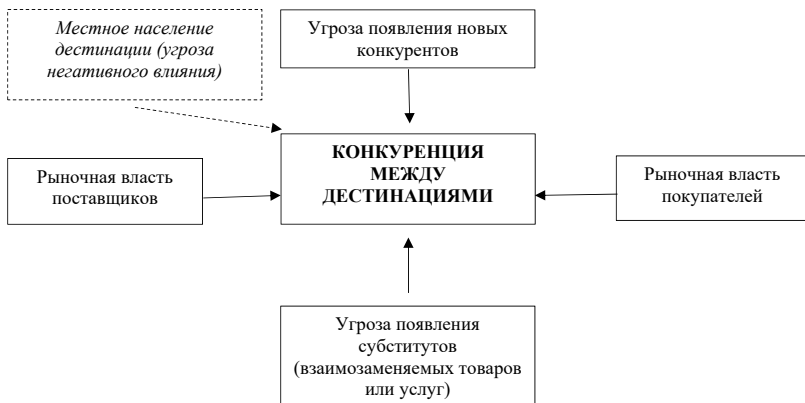


Рис. 35. Силы, определяющие конкуренцию между дестинациями

Модель Портера

Модель конкурентных преимуществ, построенная Майклом Портером, также называемая «Алмазом Портера» (рис. 36), представляет собой методологию разработки стратегии предприятий для достижения большей конкурентоспособности в условиях глобализации экономики. В этой модели конкурентоспособность компаний той или иной страны зависит не только от естественных и благоприятных факторов, которыми обладает страна. Большое значение имеют положительные или отрицательные синергетические эффекты, которые влияют на рост производительности труда. Таким образом, модель конкурентоспособности устанавливает, что конкурентное положение туристических компаний очень сильно зависит от их окружения, формирующего состояние производственных факторов.

К *первичным факторам* в этой модели относятся квалифицированные кадры, условия рыночного спроса, развитие секторов, обслуживающих отрасль туризма, а также стратегии предприятия. Существуют также *вторичные факторы*, влияющие на первичные факторы, которыми являются действия местного самоуправления и случайные события.



Рис. 36. Модель источников конкурентных преимуществ региона (модель М. Портера)

Модель Крауча – Ричи

Модель конкурентоспособности, разработанная Джеффри Краучем и Брентом Ричи, была специально предназначена для оценки туристической конкурентоспособности международных направлений. Ее можно считать основной эталонной моделью конкурентоспособности туризма, имеющейся на сегодняшний день. Пяти-элементная концептуальная модель включает все важные факторы, которые могут определять конкурентоспособность туристской дестинации. Ее целью является объяснение определяющих факторов конкурентоспособности туризма с помощью абстрактных понятий и взаимосвязей.

Авторы данной модели считают, что конкурентоспособность дестинации в первую очередь обусловлена конкурентной средой (микро-), глобальной средой (макро-), а также ресурсным потенциалом дестинации.

Микросреда состоит из различных агентов, действующих в секторе туризма, к которым дестинация адаптируется в условиях конкуренции.

Макросреда формируется теми глобальными силами, которые меняют состав и характер туристской практики в дестинации.

Ресурсный потенциал дестинации включает основные ресурсы и достопримечательности местного географического анклава. Этот компонент включает преимущества территории, которые мотивируют посещение туристического направления. Эти ресурсы

сгруппированы в шесть больших категорий: физическая география, культура и история, рыночные условия, диапазон досуговых мероприятий, специальные мероприятия и надстройка туризма.

Четвертый элемент модели состоит из так называемых *комплементарных факторов и ресурсов*, формирующих основу, на которой должна развиваться индустрия туризма. Они включают общую инфраструктуру пункта назначения, стимулирующие ресурсы, жизнеспособность и корпоративный смысл, а также доступность пункта назначения.

Пятый элемент модели относится к *управлению целевым назначением*, которое включает виды деятельности, повышающие интерес к основным ресурсам. Среди этих мероприятий можно отметить разнообразные маркетинговые технологии, направленные на увеличение продаж туристских продуктов.

Модель Кима

Модель конкурентоспособности туризма, разработанная Кимом, включает четыре источника конкурентоспособности туризма.

Во-первых, модель рассматривает деятельность экономических агентов, участвующих в производстве и распространении туристских продуктов, на основе использования ресурсов территории, делающих место привлекательным для туристов.

Во-вторых, модель большое значение придает политике в области туризма. Эта деятельность включает планирование, управление, инвестиции, осуществляемые в секторе, налоги, применяемые к туристической деятельности, и цены на услуги этого сектора или цены других секторов, непосредственно связанных с ним.

Третьим элементом модели выступает туристская инфраструктура, система размещения посетителей, публичность и квалификация человеческих ресурсов.

В качестве четвертого элемента модели выступают социальные факторы. К ним относятся спрос на туризм, занятость, создаваемая этим сектором, поведение туристов и экспорт туризма, которые являются результатом трех первых источников конкурентоспособности.

Модель Дуайера – Кима

Профессора Ларри Дуайер (Австралия) и Чулвон Ким (Ю. Корея) предложили комплексную модель, которая предназначена для определения конкурентоспособности страны как туристического направления. Эта модель имеет много общих моментов с предыдущей, хотя и вводит некоторые новые концептуальные положения.

Во-первых, она устанавливает, что основа конкурентоспособности туризма поддерживается тремя элементами: унаследованными ресурсами, созданными ресурсами и дополнительными ресурсами, в свою очередь группируя их в одну превосходящую структуру, поскольку они обеспечивают характеристики, которые делают дестинацию привлекательной для посетителей.

Во-вторых, государственное управление туристской отраслью является важным моментом, который необходимо учитывать в конкурентоспособности дестинации. Поэтому сюда включаются все те факторы, которые так или иначе усиливают привлекательность местных туристских ресурсов. В модели вводятся элементы, касающиеся спроса как условия конкурентоспособности.

В-третьих, модель учитывает, что конкурентоспособность дестинации является промежуточной целью по отношению к социально-экономическому благополучию местного населения.

Эти теоретические или концептуальные модели конкурентоспособности туризма также привели к развитию эмпирических исследований. Модели, предложенные в этих работах, подчеркивают необходимость определения конкурентоспособности туризма с помощью набора взаимосвязанных переменных, которые должны быть измеримы, чтобы оценить эту конкурентоспособность в цифрах.

2.4.2. Конкуренция как механизм развития туристического бизнеса

Конкуренция выступает свойством рыночной экономики. Конфликтные ситуации, связанные со столкновением интересов субъектов рынка, являются причиной конкуренции. Противоречия интересов возникают между субъектами, которые занимаются аналогичными или родственными видами деятельности. Правила

поведения в конкурентной среде определяются нормами взаимодействия предпринимательских структур (рис. 37).



Рис. 37. Концептуальная модель взаимосвязи конкуренции в туризме на различных уровнях

Целью туристического бизнеса выступает получение выручки, способной покрыть все затраты с некоторым превышением – прибылью. Препятствием для достижения этой цели в части продвижения товаров и услуг является конкуренция. *Конкурентоспособность* – это средства, которые используются субъектом рыночных отношений для участия в конкурентной борьбе с целью получения прибыли. Конкуренция является условием внешней среды, в которой предприятия реализуют туристские продукты. Для эффективного ведения туристического бизнеса необходимо принимать во внимание конкуренцию между производителями и поставщиками туристских продуктов.

На управленческие решения в рыночной среде оказывает влияние множество факторов: ценовая политика, ресурсы дестинации, сезон, комплекс услуг, транспортная доступность и др. Доля конкуренции среди других факторов внешней среды составляет не менее 50 %. В современной науке существует множество определений конкуренции.

В отрасли туристического бизнеса *конкуренцию* рассматривают как взаимодействие субъектов рынка в процессе создания, сбыта и потребления товаров и услуг. Взаимодействие между субъектами осуществляется в форме коммуникации, взаимосвязей и борьбы за наиболее выгодные позиции на рынке. Таким образом, борьба между производителями и продавцами — это лишь частный случай отношений между ними. Туристические предприятия осуществляют деятельность с учетом других производителей, а также ориентируясь на интересы потребителей. Стремление к конкурентному преимуществу выступает стимулом для разработки и внедрения инноваций в сфере туристического бизнеса. Поиск конкурентных преимуществ, их поддержание являются важными факторами эффективного ведения туристического бизнеса.

Конкуренция обладает субъективной полезностью, так как стимулирует создание и внедрение инноваций. Для потребителей конкуренция полезна тем, что создает условия для выбора, способствует повышению доступности товаров и услуг, оптимизирует цены.

Конкуренция в условиях рынка выполняет функции регуляции отношений, стимулирования инновационного развития, повышения эффективности общественного производства. Данные последствия конкуренции оказывают положительное влияние на социально-экономический прогресс, в том числе в отрасли туристской индустрии.

Рассмотрим основные направления анализа конкурентной среды и показателей конкурентоспособности субъектов на рынке туристических услуг.

Количество производителей туристских продуктов, а также доля производимых ими товаров и услуг на рынке служат основой классификации видов конкуренции (рис. 38).

ПО СОБЛЮДЕНИЮ ЭТИЧЕСКИХ НОРМ	<ul style="list-style-type: none"> • добросовестная • недобросовестная
ПО РЫНОЧНОМУ СОПЕРНИЧЕСТВУ	<ul style="list-style-type: none"> • ценовая • неценовая
ПО ВРЕМЕННОМУ ПРИЗНАКУ	<ul style="list-style-type: none"> • постоянная • временная
ПО НАЛИЧИЮ ЦЕЛИ	<ul style="list-style-type: none"> • целенаправленная • хаотическая
ПО ХАРАКТЕРУ РАЗВИТИЯ	<ul style="list-style-type: none"> • свободная • регулируемая

Рис. 38. Классификация видов конкуренции

Свободная конкуренция, которую также называют совершенной, возникает в условиях неограниченного количества производителей, которые не имеют ограничений для входа на рынок, а также выхода из него. Такие условия открывают возможность для любого субъекта начать или прекратить предпринимательскую деятельность. Понятие совершенной конкуренции предполагает, что все производители выводят на рынок однородные товары и услуги. При этом субъекты рыночной деятельности не могут оказывать влияние на решения других участников рыночных отношений.

Несовершенная конкуренция включает три разновидности: абсолютную монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию.

Абсолютная монополия возникает в условиях, когда единственный участник рынка производит товары, оказывает услуги, которые не имеют заменителей. За счет того, что производитель-монополист полностью контролирует рынок, он устанавливает правила, которые препятствуют возникновению конкурентов. В качестве примера производителя-монополиста выступает ОАО «Российские железные дороги».

Когда несколько производителей предлагают похожие, но не идентичные продукты, возникает *монополистическая конкуренция*. Условия входа на рынок не являются сложными, не требуется большой начальный капитал. Производители, работающие в условиях монополистической конкуренции, не являются крупными предприятиями. Предприятия производят товары и оказывают услуги, которые различаются по качественным характеристикам. Фирмы конкурируют, выставляя на рынок разнообразные товары и услуги, потребители делают выбор, ориентируясь на неценовые показатели.

Конкуренция в виде *олигополии* возникает, когда товары и услуги на рынок поставляют несколько предприятий. Как правило, их численность менее десятка. Классический вариант олигополии представлен тремя или пятью предприятиями, предлагающими турпродукты, которые могут быть однородными или дифференцированными. Небольшое количество предприятий на рынке дает возможность заключать соглашения для ограничения конкуренции между ними.

2.4.3. Факторы конкурентоспособности

Изучение туристских продуктов относительно их конкурентоспособности проводится с целью выявления их способности удовлетворять существующие и перспективные требования покупателей. При этом большое значение имеет соответствие товаров и услуг законодательным нормам и правилам, что выступает гарантией качества. Критерии конкурентоспособности туристских продуктов – их новизна, применение инновационных способов производства и продвижения.

Стремление к конкурентному преимуществу вызывает необходимость совершенствования туристских продуктов в соответствии с потребностями и запросами покупателей, законодательными актами, а также с ситуацией на рынке (рис. 39).

Для успешного ведения туристического бизнеса важным направлением является *изучение конкурентных преимуществ предприятий*, поставляющих сходные туристские продукты. С целью изучения конкурентов исследуют долю производимой или поставляемой ими продукции на рынке. Максимальный интерес представ-

ляют субъекты, владеющие наибольшей долей рынка. В частности, одним из значимых показателей рыночной деятельности являются официальные данные о прибыли конкурента. Показатели деятельности конкурентов на рынке зависят от численности работающих в материнской компании, дочерних фирмах и отделениях. Важной является информация о слияниях, покупке, продаже филиалов и дочерних предприятий. Данные процессы существенно влияют на рыночную ситуацию, обострение или ослабление конкуренции.

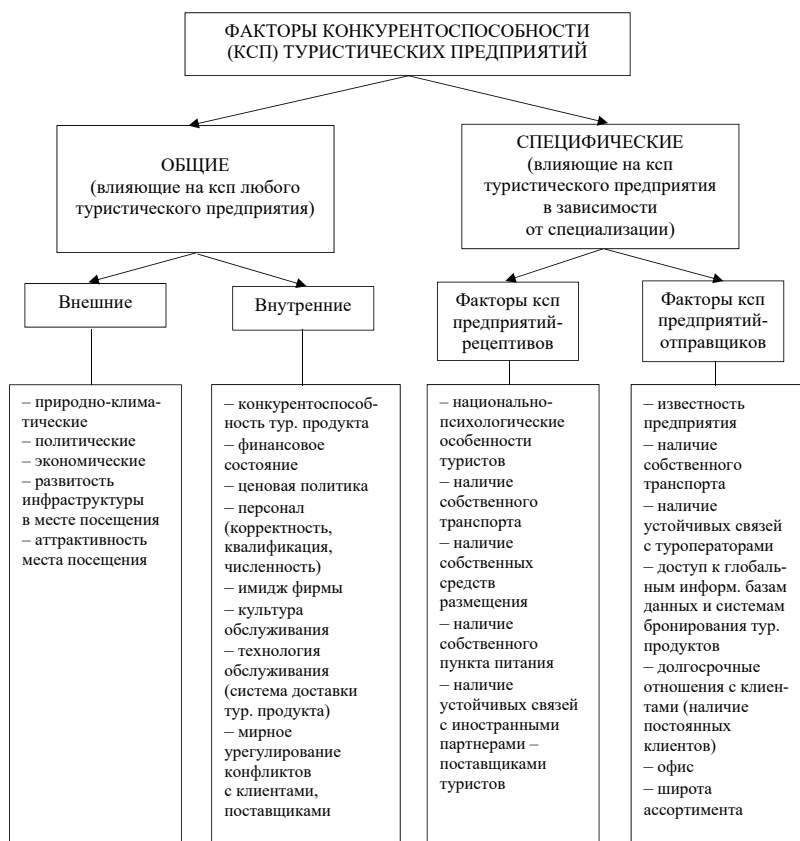


Рис. 39. Схема группировки факторов конкурентоспособности туристических предприятий

Важно выявить наиболее динамично развивающихся конкурентов, их преимущества. Заслуживают внимания направления и объем расходов конкурентов на разработку новых туристских продуктов, а также направления совершенствования товара.

Информация об особенностях товаров конкурентов, предпочитаемых покупателями, может быть полезна для совершенствования товаров и услуг, предлагаемых предприятием.

Каналы товародвижения, используемые конкурентами, формы и методы сбытовой деятельности, ценовая политика представляют интерес для субъектов рынка с позиций поиска альтернативных вариантов, дающих конкурентные преимущества. Рекламно-пропагандистские кампании, торговые марки товаров конкурентов, публикации в средствах массовой информации рассматриваются как факторы повышения конкурентоспособности. Эти сведения могут быть значимы при разработке стратегий мероприятий по стимулированию сбыта.

Изучение конкуренции с позиции рынка туристских продуктов включает сведения о территориальных границах рынка, о его товарной структуре. Данные показатели рассматриваются с позиций возможностей развития потенциала рынка.

Важным направлением исследований рынка выступает изучение *конъюнктуры*. Данное понятие характеризует рыночную ситуацию, соотношение спроса и предложения, зависимость объемов продаж от валютного курса, активности субъектов, производящих туристские продукты.

Конъюнктура рынка зависит от множества внешних факторов, в частности, от налоговой политики, законодательства в экономических отраслях.

Для туристического бизнеса важна политика протекционизма, которую проводит государство в пользу отечественных производителей. Такая политика неоднозначно влияет на конкуренцию. С одной стороны, она ослабляет конкуренцию с зарубежными производителями, так как снижает импорт. С другой стороны, она сдерживает стимулы для совершенствования товаров и услуг.

Изучение конкуренции с позиций потребителей подразумевает получение сведений о спросе потребителей на продукцию предпри-

ятия и конкурентов. Рынок с позиций потребительских предпочтений не является однородным, поэтому важно изучать социальные характеристики потребителей, их ценности. Интерес для туристического бизнеса представляют не только реальные, но и потенциальные потребители. Исследование мотивов приобретения туристских продуктов применяется при создании стратегий продвижения товаров и услуг (рис. 40).

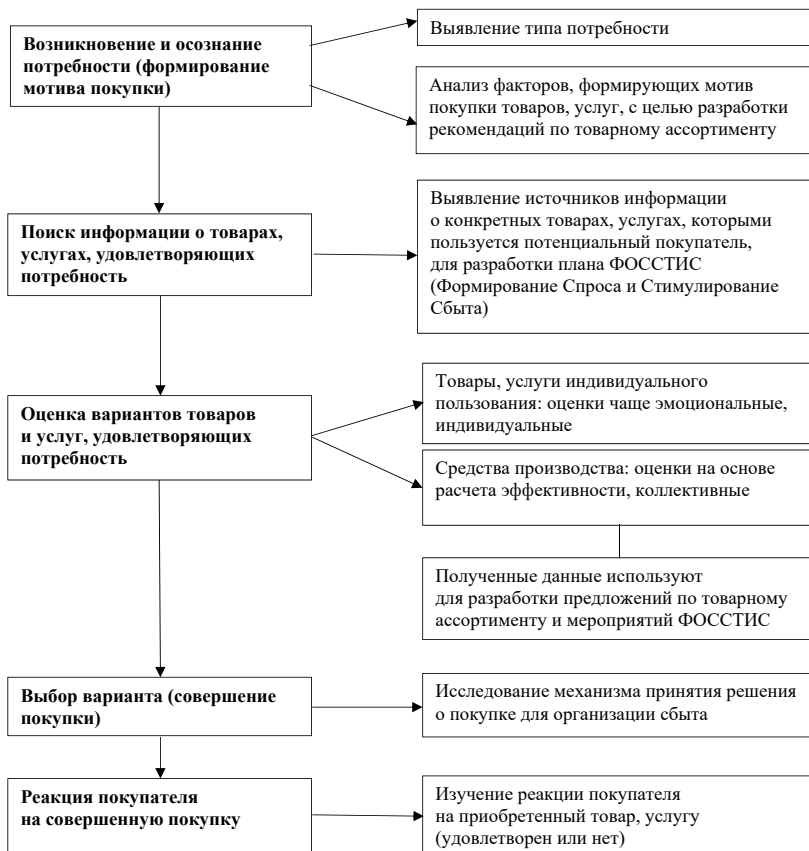


Рис. 40. Схема исследования поведения покупателя на рынке

Методики сегментирования рынка позволяют выявить группы потребителей. Сегменты выделяют в зависимости от заинтересованности потребителей в приобретении товаров и услуг, соответствующих их вкусам и интересам.

Развитие туристского рынка осуществляется на основе выявления потребителей, которые не удовлетворены продуктом. Это выступает стимулом для создания новых товаров и услуг. Конкурентная борьба ориентирует ее субъектов на активное развитие потребностей реальных и потенциальных покупателей.

2.4.4. Методы изучения конкуренции в сфере туризма

В туристической отрасли для изучения конкуренции применяется *SWOT-анализ*. Название методики включает первые буквы четырех английских слов, которые обозначают ключевые направления анализа. К ним относится изучение следующих аспектов: сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон, а также возможностей (Opportunities) и угроз (Threats). Данные аспекты рассматривают во взаимосвязи с факторами внутренней и внешней среды. Как было отмечено ранее, внутренняя среда включает деятельность данного туристического предприятия, реализующуюся в условиях конкретной дестинации. Рыночная и институциональная инфраструктура, деловые партнеры относятся к внешней среде, обеспечивающей функции туристической фирмы. Анализ четырех выделенных аспектов проводят в форме заполнения таблицы, которая фиксирует проявления факторов конкретно по отношению к изучаемому объекту (рис. 41).

Основой для выявления положительных и отрицательных аспектов выступает *бенчмаркинг* — сравнение деятельности фирмы с показателями аналогичных предприятий. Таким образом, для проведения SWOT-анализа необходимо использовать идеальную модель, которая учитывает конкурентные преимущества туристических предприятий.



Рис. 41. Пример SWOT-анализа туристского потенциала Самарской области

Положительное влияние внутренней среды включает концепции, постулаты теории туризма, которые применяются для разработки управленческих решений. К положительным аспектам также относится система учета индивидуальных пожеланий туристов, применяемая для диверсификации туристских продуктов. Инновационная активность (разработка и внедрение новых форм обслуживания туристов) также относится к положительным факторам внутренней среды. Конкурентоспособность туристической фирмы повышается благодаря эффективному туристическому менеджменту и рекламе.

Отрицательное влияние внутренней среды находит проявление в ограничениях роста конкурентоспособности из-за низкого уровня квалификации и отсутствия профессионализма персонала. От способности персонала эффективно удовлетворять потребности туристов во многом зависит конкурентоспособность предприятия.

Финансовые возможности туристической фирмы также выступают в качестве ограничения конкурентоспособности предприятия. Наличие и уровень используемых технических средств, с помощью которых осуществляется обслуживание туристов, постоянно нужда-

ются в совершенствовании. Экологические требования, требования органов надзора и инспекций являются факторами, которые сдерживают повышение конкурентоспособности.

Факторы внутренней среды являются контролируемыми, они выступают объектами управления со стороны туристической фирмы. Конкурентоспособность фирмы на рынке туристических услуг может быть значительно повышена за счет положительных аспектов внутренней среды предприятия.

Внешняя среда требует постоянного мониторинга для принятия адекватных управленческих решений. Разработка инновационных мероприятий осуществляется на основе данных о состоянии конкурентной среды, получаемых в ходе мониторинга.

К *положительным факторам внешней среды* относится взаимодействие с партнерами, которое стимулирует поиск конкурентных преимуществ. Наличие конкурентов рассматривается как сильная сторона туристического предприятия, поскольку конкуренция полезна для производства туристских продуктов. Отрицательное влияние внешней среды проявляется в недостоверной или в неполной информации о конъюнктуре туристского рынка. В качестве угрозы для туристического бизнеса выступает нарушение режима обслуживания туристов, что часто бывает вызвано отсутствием эффективного взаимодействия с партнёрами и поставщиками.

Диагностика конкуренции выступает составной частью исследования конкурентной среды. Для диагностики конкуренции на рынке туристских продуктов применяется следующий порядок сбора и анализа данных.

В первую очередь проводят сбор исходной информации о туристических предприятиях, действующих на целевом рынке. Полученные данные приводят к сопоставимому виду в натуральных, стоимостных или финансовых показателях.

Согласно типологии маркетинга конкретный рынок туристских продуктов рассматривают с позиций «рынок продавца» или «рынок покупателя». Рынок продавца формируется в условиях, когда спрос превышает предложение. Конкуренция между производителями товаров и услуг не является высокой, они обладают возможностями выбора наиболее выгодных для себя сегментов рынка.

Рынок покупателя характеризует превышение уровня предложения над спросом. В этой ситуации наблюдается высокий уровень конкуренции между производителями в условиях, когда возможности регулирования ценовыми факторами ограничены.

По методикам маркетинга специалисты проводят расчет характеристик, отражающих состояние рынка. Это дает возможность определить место конкретного предприятия на рынке на основе расчета рыночных долей на конец базисного и анализируемых периодов. Для этих целей применяются расчеты показателей и индикаторов конкуренции, а также расчеты степени монополизации рынка.

Объектом анализа также выступает динамика рыночных долей конкурентов. Полученные данные применяются для построения конкурентной карты туристского рынка. На заключительном этапе проводят ситуационный анализ и прогнозирование стратегии конкуренции на рынке данного туристического предприятия.

На каждом этапе применяются специально разработанные методики, которые отображают особенности функционирования рынка туристических услуг. Диагностика конкурентной среды выступает важным фактором эффективного управления в сфере туризма.

Основная особенность рыночных отношений – их многообразие. Рынок включает различные группы потребителей, товаров, услуг. Рынки могут быть классифицированы по географическим признакам. В зависимости от демографических признаков потребителей подразделяют по полу, возрасту, материальному положению. Большое значение имеют социокультурные характеристики, например, образ и стиль жизни. Для разработки маркетинговых стратегий представляют интерес типы потребительского поведения, которые формируются на основе мотивации покупок, стимулов, системы ценностей.

Объединение потребителей в группы на основе выявления их потребностей, социальных характеристик, особенностей поведения осуществляется при помощи сегментирования рынка (рис. 42).

Побудительные мотивы и стимулы маркетинга служат основанием для выделения сегмента рынка. Он включает потребителей, которые сходным образом реагируют на данные стимулы. Для разработки маркетинговых стратегий составляют профили всех целевых сегментов рынка. Данные описания включают признаки, позво-

ляющие оценить возможности их применения для маркетинговых акций. Туристические предприятия в реализации деятельности могут ориентироваться на один или несколько сегментов рынка.

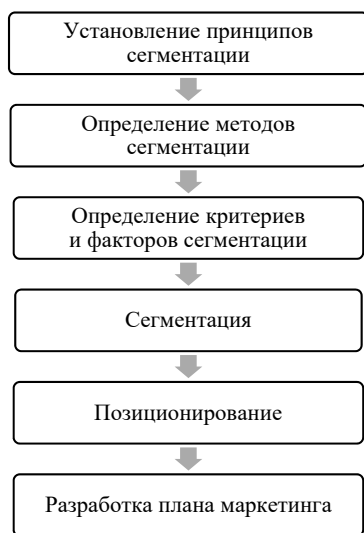


Рис. 42. Общая схема сегментирования рынка

Фирма может сконцентрироваться на одном сегменте рынка. В этом случае потребителям предлагают продукт, удовлетворяющий потребности конкретной категории туристов. Например, организация санаторно-курортного лечения осуществляется в соответствии с диагнозами людей, которые стремятся улучшить состояние здоровья. Данная категория потребителей объединяется в особый сегмент рынка.

Сегмент рынка может быть выделен в результате ориентации на какую-либо потребность туристов. Например, организация шопинг-туров ориентируется на людей, которые ставят целью путешествия совершение конкретных покупок.

В некоторых случаях целесообразно ориентироваться на группу потребителей. К этой категории относится, например, организация семейного отдыха фирмами, предоставляющими комплекс услуг для людей разного возраста, которые совместно проводят досуг в кругу семьи.

Некоторые туристические предприятия обслуживают несколько не связанных между собой сегментов. Подобная маркетинговая стратегия может использоваться, если фирма обладает возможностями для реализации разнообразных туристских продуктов.

Теоретически может быть поставлена задача охвата всего рынка. Однако в отрасли туризма подобную стратегию реализовать трудно по причине высокой степени дифференциации потребностей и условий для их удовлетворения.

Типичным способом сегментирования рынка в туристическом бизнесе выступает разделение действующих туров по маршрутам, а также по сезонам. Рынок туристических услуг сегментируют по видам туризма. Как было отмечено ранее, среди видов туризма выделяют рекреационный, познавательный, экскурсионный, экстремальный и т. д. В зависимости от состава туристов различают группы смешанного состава, молодежные, профессиональные, специальные и т. д. Туристский рынок делят по ценовым категориям туров классов «экслюзив», «премиум», «эконом».

Достоверная информация о состоянии конкурентной среды выступает необходимым условием для формирования конкурентных преимуществ.

Для объективной оценки конкуренции и конкурентоспособности важны сведения о жизненном цикле туристского продукта, который включает пять этапов. На первом этапе происходит разработка туристского продукта. Второй этап связан с выводением туристского продукта на рынок. Третий этап – рост реализации данного туристского продукта, а четвертый – его зрелость. Спад реализации и отмирание туристского продукта – это пятый этап жизненного цикла товара.

Информация о текущем этапе жизненного цикла туристского продукта применяется для разработки конкретных мероприятий по повышению его привлекательности, а также разработки инновационных стратегий.

Рассмотрим факторы, влияющие на конкурентоспособность туристского продукта.

Большое значение имеет соотношение цены продукта с ценами фирм-конкурентов. Данный фактор тесно связан с возможностью

дифференциации цен в зависимости от конъюнктуры туристического рынка, соотношения спроса и предложения. Управление системой скидок, снижение цен на туристические услуги выступают важным условием конкурентоспособности.

Наличие ассортиментной диверсификации туристского продукта дает возможность охватывать различные сегменты рынка, удовлетворять потребности различных категорий потребителей.

Наличие бренда у данного производителя туристских продуктов выступает определенной гарантией качества. Репутация туристической фирмы вызывает доверие со стороны потребителей туристических услуг и выступает условием конкурентоспособности.

В зависимости от факторов, оказывающих влияние на рыночную среду, выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую.

Конкуренция, которая основывается на снижении общих издержек при производстве туристских продуктов, является *ценовой*. За счет снижения себестоимости продукта происходит снижение цены на фоне цен конкурентов. При ценовой конкуренции туристическая фирма стремится к успеху за счет снижения цены на свой продукт. Рыночный успех достигается за счет гибкой ценовой политики, широкого диапазона скидок, предоставления бонусов. Потеря прибыли за счет снижения цен компенсируется увеличением объема продаж. Однако не все туристические предприятия могут участвовать в ценовой конкуренции.

Неценовая конкуренция ориентирована на предоставление продуктов высокого качества. Освоение новых сегментов туристического рынка с использованием рекламных кампаний также относится к неценовой конкуренции. Она включает разнообразные направления инновационной деятельности предприятий, например, новые пакеты услуг, новые туры, новые бренды.

Выводы по теме 2.4

Конкурентоспособность туристического направления определяется как его способность привлекать посетителей вместе с увеличением общих расходов туристов, предлагая им полезный, удовлетворяющий их потребности продукт.

Измерение конкурентоспособности основывается на сравнении показателей данного предприятия с показателями другого туристического направления, взятого в качестве эталона. Это открывает возможность создания разнообразных моделей конкурентоспособности.

Конкуренция является условием внешней среды, в которой предприятия реализуют туристские продукты. Для эффективного ведения туристического бизнеса необходимо принимать во внимание конкуренцию между производителями и поставщиками туристских продуктов.

В отрасли туристического бизнеса конкуренцию рассматривают как взаимодействие субъектов рынка в процессе создания, сбыта и потребления товаров и услуг.

Конкуренция в условиях рынка выполняет функции регулирования отношений, стимулирования инновационного развития, повышения эффективности общественного производства. Данные последствия конкуренции оказывают положительное влияние на социально-экономический прогресс, в том числе в туристской индустрии.

Для успешного ведения туристического бизнеса важным направлением является изучение конкурентных преимуществ предприятий, поставляющих сходные туристские продукты.

Одним из направлений исследования рынка туристических услуг выступает изучение конъюнктуры.

Исследование конкуренции с позиций потребителей подразумевает получение сведений о спросе потребителей на продукцию предприятия и конкурентов.

Контрольные вопросы

1. На основе рис. 35 и 36 проанализируйте, какие теоретические модели используются для изучения конкурентоспособности туристских продуктов.
2. Какая из четырех моделей, по вашему мнению, больше подходит для описания конкурентоспособности предприятий российского туристического бизнеса?
3. Сформулируйте определение рыночной конкуренции.
4. Кому выгодна конкуренция на рынке туристских продуктов?

5. Охарактеризуйте виды конкуренции. Приведите примеры их в сфере туризма.
6. Опираясь на рис. 39, определите, какие факторы необходимо учитывать для повышения конкурентоспособности туристического предприятия.
7. С помощью рис. 41 охарактеризуйте методику SWOT-анализа. Приведите пример ее применения.
8. Охарактеризуйте методики, которые применяются для диагностики конкуренции на рынке туристических услуг.
9. Используя рис. 40 и 42, проанализируйте цели, для которых применяется сегментация рынка туристических услуг.

Тестовые задания по теме 2.4

1. При разработке эффективной маркетинговой стратегии туристическая фирма учитывает как своих существующих конкурентов, так и

- а) потребителей
- б) партнеров
- в) монополистов
- г) маркетологов

2. Эффективное позиционирование относительно конкурентов в туристическом бизнесе обеспечивает(ют)

- а) государственная политика
- б) маркетинговые стратегии
- в) природные ресурсы
- г) низкие цены

3. Выявление основных конкурентов туристической компании входит в анализ

- а) стратегии
- б) сегментации
- в) конкуренции
- г) политики

4. В анализ конкуренции входит сбор туристической фирмой информации о ... других фирм.

- а) сильных сторонах
- б) товарообороте
- в) персонале
- г) стратегиях

5. В зависимости от позиции компании в сфере туризма и ее целей, возможностей и ресурсов формируется конкурентная маркетинговая

- а) цена
- б) стратегия
- в) сегментация
- г) реклама

6. В анализ конкуренции входит сбор туристической фирмой информации о ... других фирм.

- а) слабых сторонах
- б) подготовке
- в) персонале
- г) целях

7. Эффективная маркетинговая стратегия включает получение информации о потребителях и

- а) рекламе
- б) конкурентах
- в) менеджменте
- г) платежеспособности

8. Конкурентное преимущество туристической фирмы может быть достигнуто за счет

- а) маркетинга
- б) менеджмента
- в) высокого качества
- г) большей выгоды

9. Путем разработки предложений, которые больше удовлетворяют нужды целевых потребителей, туристические фирмы достигают ... преимущества.

- а) конкурентного
- б) сервисного
- в) политического
- г) монопольного

10. Конкурентными силами, определяющими привлекательность определенного рынка сферы туризма, являются

- а) новые продукты
- б) товарные запасы
- в) коммуникации
- г) новые фирмы

Тема 2.5. Организация маркетинговых коммуникаций в туристическом бизнесе

2.5.1. Философские аспекты маркетинговых коммуникаций в сфере туризма

Маркетинговые коммуникации в туризме и рекреации играют важную роль, так как потенциальные потребители должны принимать решение о покупке исходя из имеющихся у них представлений о предлагаемых им туристских продуктах, а не руководствуясь физически осязаемыми объектами. В результате маркетинговые коммуникации являются ключевым элементом маркетингового комплекса в сфере туризма и досуга, а также охватывают широкий спектр видов деятельности. Это отражает особую значимость роли мероприятий по продвижению туристских продуктов, направленных на формирование у потенциального потребителя позитивного отношения к желаемому продукту и услуге.

Современные потребители скептически относятся ко многим инициативам маркетологов-профессионалов, поэтому привлечь и удержать потребительский интерес к любому виду товара достаточно сложно. В настоящее время для обеспечения успешной продажи товара или услуги компаниям нужно не только следить за его высо-

ким качеством, устанавливая на него самую низкую цену, или находить новые способы его размещения. Компания должна продавать свою продукцию, сопровождая ее оригинальными, информативными и привлекательными призывами, которые убеждают, что эти продукты соответствуют потребностям и желаниям потребителей.

Отличия продвижения услуг от продвижения товаров требуют дополнительных знаний и действий в сфере маркетинга. Хотя многие подходы к маркетингу товаров применяются к услугам, их использование различается.

Сфера услуг, как правило, представляет собой контактную зону, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Продажа услуг происходит в процессе встречи клиента и поставщика услуг, что обеспечивает их тесный контакт, который влияет на результат взаимодействия. Поставщик услуг при обслуживании клиента создает клиентский опыт: покупатель видит исполнителя услуг, который ведет себя уверенно, дает профессиональные советы и выслушивает замечания и требования покупателя, использует современное оборудование и инструменты. Все эти предметы видны покупателю при покупке невидимых услуг и поэтому создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена, а покупатель удовлетворен. Таким образом, поставщик услуги становится как бы частью результата услуги, частью самой услуги.

Сфера услуг широка и многообразна, что затрудняет построение общих, характерных для неё закономерностей. Маркетинговые коммуникации в туризме имеют свою специфику.

Туризм – это отрасль, которая продает нематериальный опыт. Коммуникация имеет жизненно важное значение для успеха туристического бизнеса, поскольку только при эффективном использовании коммуникации маркетологи туризма могут предложить клиентам осязаемые сигналы об этом нематериальном опыте. Кроме того, хотя коммуникация является важным компонентом в ведении любого бизнеса в сфере услуг, она играет всеохватывающую роль в туризме. Туристы – это люди, которые хотят вырваться из рутины обыденного мира. Они хотят испытать различные аспекты своего «я», которые не могут быть получены в обычных жизненных условиях. Такая концептуализация феномена туризма дает ключ к понима-

нию того типа коммуникации, который может быть по достоинству оценен туристами.

Современный маркетинг туристической фирмы означает нечто большее, чем развитие качественных услуг, установление на них привлекательных цен и доведение их до потребителей целевого рынка.

Туристической фирме необходимо формировать постоянную коммуникационную связь с существующими и потенциальными клиентами. Поэтому каждая туристическая компания играет роль источника коммуникации и генератора различных средств продвижения информации о рынке услуг. Для этого важно учитывать особенности процесса общения.

Коммуникационный процесс включает семь основных элементов: отправителя, идеи, кодирование, канал связи (средства рекламы), получателя, декодирование и обратную связь (рис. 43).

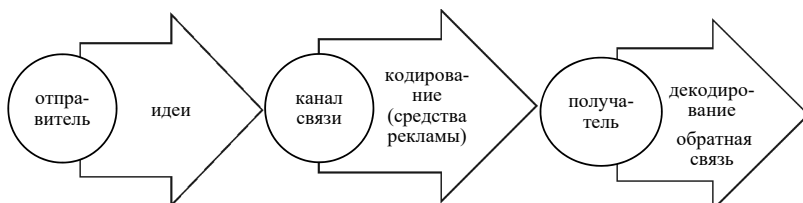


Рис. 43. Основные элементы коммуникационного процесса

Коммуникация – это процесс обмена фактами или идеями между лицами, занимающими различные должности в организации, для достижения взаимного понимания. Коммуникационный процесс по своей природе динамичен, а не статичен, он рассматривается как непрерывное и динамичное взаимодействие, зависящее от многих переменных факторов.

Отправитель – лицо, которое передает сообщение и идеи другим лицам.

Идеи – это предмет сообщения, это может быть мнение, отношение, чувства, взгляды, приказы или предложения.

Поскольку предмет коммуникации является теоретическим и нематериальным, его дальнейшее прохождение требует использования определенных символов, таких как слова, действия или изо-

бражения и т. д. Преобразование предметной материи в эти символы – это процесс *кодирования*.

Лицо, заинтересованное в общении, должно выбрать канал для передачи необходимой информации, идей и т. д. Эта информация передается получателю по определенным *каналам связи*, которые могут быть как формальными, так и неформальными.

Получатель – это человек, который получает сообщение или для которого оно предназначено, участник процесса коммуникации, который пытается понять сообщение для достижения желаемых целей.

Декодирование помогает получателю преобразовать сообщение или символ таким образом, чтобы он мог извлечь его смысл до конца.

Обратная связь – это процесс обеспечения того, чтобы получатель получил сообщение и понял его в том же смысле, что и отправитель.

Одно из препятствий, которое мешает маркетинговым сообщениям быть эффективными и действенными, называется барьером. *Барьер* – это всё, что искажает или нарушает сообщение. Это может произойти на любой стадии процесса коммуникации.

Коммуникационные процессы не должны быть оставлены на волю случая. Для эффективной работы фирмы часто нанимают рекламное агентство, приглашают специалистов по маркетингу, заключают договоры с организациями, занимающимися связями с общественностью для развития корпоративного имиджа компании. Для любой туристической фирмы актуальным является вопрос не только о том, какую коммуникационную политику проводить, но и о том, сколько денег нужно потратить и как это сделать.

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать продукт, отвечающий потребностям клиента, назначить ему правильную цену и сделать его доступным для целевых потребителей. Фирмам важно наладить эффективное общение со своими клиентами. Содержание коммуникаций не должно быть случайным, это может нанести ущерб имиджу компании. В разработку продуктов и услуг вкладываются значительные ресурсы (время, личные усилия и деньги). Если организация инвестировала средства в маркетинговые исследования, то вполне разумно ожидать успеха и отдачи

от продажи этих продуктов и услуг клиентам. Однако задача обеспечения эффективного обмена требует общения с клиентами. Рекламная деятельность играет значительную роль в общении с реальными и потенциальными клиентами. Эффективные маркетинговые коммуникации могут:

- формировать потребность;
- создавать и поддерживать имидж и репутацию;
- обучать;
- информировать;
- стимулировать ответную реакцию;
- усиливать влияние конкурентных преимуществ;
- формировать отношения с людьми.

Эффективность коммуникаций зависит от последовательных, логичных, системных действий. Иначе они создают путаницу и даже вредят усилиям наших маркетологов.

Маркетинговые коммуникации включают четыре основных средства воздействия:

- рекламу;
- пропаганду;
- стимулирование сбыта;
- личные продажи.

2.5.2. Особенности личной продажи туристического продукта

Комплекс маркетинговых коммуникаций обеспечивает стимулирование спроса на туристические услуги, поэтому его называют комплексом продвижения. Средства воздействия на потребителя включают личные продажи, стимулирование сбыта, рекламу и пропаганду.

Личная продажа для стимулирования сбыта в сфере туризма предполагает непосредственные контакты работников туристического предприятия с потребителями. Эффективность коммуникации зависит от умения сотрудников квалифицированно консультировать потребителей, убеждать и тем самым вызывать доверие у потребителей. Туристические компании обучают персонал навыкам общения с клиентами, проводя специальные занятия, тренинги. Руководство многих фирм осознает, что впечатление, которое

производит персонал компании, оказывает существенное влияние на привлекательность предлагаемого продукта.

Формирование потребительских предпочтений, побуждение к приобретению туристского продукта осуществляется в процессе личной продажи. Это не только непосредственное осуществление сбытовых операций.

В личной продаже принимают участие два субъекта: продавец, предлагающий продукт, и покупатель, испытывающий потребности. Отношения с потребителями при личной продаже приобретают планомерный характер (рис. 44).



Рис. 44. Основные стадии процесса личной продажи

Успех личной продажи со стороны продавца во многом зависит от его умения устанавливать отношения с клиентами, следить за их развитием. Важно понять особенности предпочтений конкретных клиентов и предложить продукт, соответствующий их потребностям.

Для организации личной продажи от продавца требуется умение вести переговоры. Для этого продавец должен обладать навыками использования средств аргументации, убеждения. Понимание мотивов потребителя в приобретении туристского продукта, его интересов имеет значение для организации эффективной продажи. От продавца, который общается с покупателями, требуется умение внимательно выслушать их аргументы, жалобы или критику, найти аргументы для убеждения.

Ситуацию личной продажи можно описать в виде нескольких стадий.

Первая стадия — это прием клиента и установление с ним контакта. Способность продавца привлечь внимание клиента влияет на установление и сохранение их взаимоотношений. На этой стадии первостепенную важность имеет умение персонала расположить клиента при помощи радушия, открытости.

Вторая стадия направлена на выявление потребностей клиента, здесь важна способность получить от клиента информацию и подготовить его для перехода к третьей стадии — представлению продукта.

Третья стадия направлена на информирование покупателя о возможности удовлетворения его потребностей. Достоверная информация о фирме, товарах, услугах, представленная покупателю, оказывает влияние на заинтересованность в приобретении продукта.

Четвертая стадия состоит в преодолении возможных возражений со стороны клиента. Защитная реакция с его стороны может быть вызвана попыткой повлиять на выбор клиента, оказать на него давление. Сотрудники, предлагающие продукт, должны быть готовы к преодолению возможных возражений клиента, заподозрившего, что им манипулируют.

Осуществление продажи — это *пятая стадия* личной продажи. При этом не всякий контакт продавца с покупателем может дойти до этой стадии. От продавца требуется умение подготовить клиента к покупке туристского продукта.

На *шестой стадии* осуществляется последующий контакт с клиентами. Данная стадия важна для создания клиентской базы с целью изучения удовлетворённости предоставляемой услугой. Подробная информация важна для совершенствования товаров и услуг, создания новых продуктов туристического предприятия.

2.5.3. Стимулирование сбыта туристского продукта

Стимулирование сбыта в качестве элемента комплекса маркетинговых коммуникаций включает разнообразные способы, ускоряющие или усиливающие реакцию рынка. Мероприятия по стимулированию поддерживают другие средства маркетинговых коммуникаций, они направлены на увеличение продаж туристских продуктов. Оживление упавшего спроса на товары и услуги осуществляется при помощи методов стимулирования. В ходе подобных

мероприятий повышается осведомленность клиентов о предлагаемых продуктах, а также осуществляется формирование позитивного имиджа продукта. В период внедрения на рынок нового туристского продукта стимулирование сбыта приобретает особое значение.

Средства стимулирования служат для привлечения внимания потребителей, поскольку содержат информацию о товарах и услугах. Они могут включать содействие, уступку, льготу для потребителей. Средства стимулирования, как правило, содержат предложение незамедлительно совершить сделку или покупку.

Стимулирование сбыта включает мероприятия, направленные на потребителей и посредников. Распространение на выставке купонов для покупки туристских продуктов фирмы со скидками формирует заинтересованность потребителей. Этим же целям служат конкурсы и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров.

Выбор наиболее эффективных средств стимулирования осуществляется на основе планирования общей стратегии маркетинга. Календарные сроки мероприятий стимулирования сбыта определяются периодами активной продажи туров, датами крупных событий, имеющих значение для туризма.

Проведение мероприятий стимулирования сбыта сопровождается оценкой их эффективности. Данные, полученные при помощи опроса туристов, служат одним из источников подобного мониторинга. Проводится сравнительный анализ показателей продажи туристских услуг за различные периоды с целью определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.

Реализация мероприятий по стимулированию сбыта включает четыре этапа. На первом этапе разрабатывают программу стимулирования сбыта. Второй этап предусматривает изучение реакции потребителей на предлагаемые мероприятия. На этом этапе проводится тестирование мероприятий по стимулированию сбыта для определения их эффективности. На третьем этапе происходит реализация программы стимулирования сбыта. Четвертый этап предполагает подведение итогов и анализ результатов проведенных мероприятий.

СТИМУЛИРОВАНИЕ		
СОТРУДНИКОВ ФИРМЫ – обучение – денежные премии – подарки – дополнительные отпуска и пр.	ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ – прогрессивные комиссии – скидки с цен – премии – подарки и сувениры – бесплатные туры – совместная реклама и пр.	КЛИЕНТОВ – скидки – сувениры и подарки – зачетные талоны – купоны – конкурсы, лотереи, викторины – дополнительное обслуживание (услуги) и пр.

Рис. 45. Стимулирование сбыта туристского продукта

Программа стимулирования сбыта связана с решением целого ряда последовательных задач. Разработка программы включает установление целей и выбор инструментов стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта может быть ориентировано на персонал фирмы, торговых посредников, клиентов (рис. 45).

Повышение качества обслуживания клиентуры, рост профессионального мастерства относятся к воздействию на мотивацию *персонала*. Данные факторы оказывают влияние на стимулирование продаж. Туристическое предприятие поощряет внесение предложений сотрудниками по различным направлениям деятельности. Для этих целей могут применяться следующие способы стимулирования: обучение сотрудников, карьерные продвижения, премирование сотрудников, подарки и т. д.

Заинтересованность *торговых посредников* в продажах может быть повышена с помощью вознаграждения за продажи туристских продуктов, превышающие установленную квоту. В качестве мер поощрения могут быть предоставлены рекламные поездки, конкурсы с ценными призами для победителей и другие способы поощрения.

Повышение мотивации *клиентов* к потреблению направлено на поощрение постоянных клиентов, привлечение новых клиентов, а также снижение сезонных колебаний спроса. С этой целью применяются инструменты, которые можно объединить в несколько групп.

Одним из часто применяемых приемов являются *скидки на туристские продукты*. Некоторые скидки с объявленных цен предоставляются при предварительном бронировании поездок и услуг.

Скидки сезонных распродаж, как правило, предоставляются в периоды снижения покупательского спроса. Для повышения интереса к целевым туристским продуктам предоставляются скидки определенным категориям клиентов. Бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам, ориентированы на поддержание лояльности к туристским продуктам и к конкретной фирме.

Для стимулирования сбыта могут использоваться *образцы продуктов*. В сфере туризма в качестве образцов выступают бесплатные дополнительные услуги, которые предоставляют клиентам, например, пользование теннисными кортами. Образцы туристских продуктов могут применяться при стимулировании сотрудников фирмы. Примером могут служить специальные туры для сотрудников с целью ознакомления с комплексом туристических услуг, которые они будут рекомендовать клиентам.

В качестве *премии* выступают товары, предлагаемые за низкую цену или бесплатно. Они стимулируют покупки продвигаемого на рынке товара или услуги. Премию дают за обращение к конкретной услуге. Для премирования может использоваться сувенирная продукция, выполняющая рекламные функции: майки, канцелярские товары, дорожные сумки, предметы домашнего обихода и т. д.

Разновидностью премии являются *зачетные талоны*. При покупке туристского продукта вознаграждение не выдают, его можно получить по талону в другом месте. В качестве поощрения за приобретение тура могут быть предоставлены талоны на аренду автомобилей, катеров и т. д.

Купоны – это сертификаты, предоставляющие скидку на приобретение туристских услуг. Купоны могут предоставлять сотрудники туристического предприятия. Они также могут распространяться через прессу, рекламные объявления. Купоны используют для продвижения новых продуктов. Их применяют для освоения определенных рыночных сегментов. Сведения о реализации купонов дают возможность оценивать эффективность рекламных объявлений.

Мероприятия, направленные на подкрепление продукта, связаны с поддержанием имиджа туристического предприятия. Их цели состоят в привлечении новых клиентов. Данные меры включают информационные материалы и дополнительные услуги, предоставляемые клиентам, направленные на повышение комфорта и удобства в обслуживании. Клиентам вручают сувениры, поздравляют их с праздниками, с днём рождения.

В маркетинговой деятельности туристических фирм используются *презентации* продуктов. Для этих целей организуют выставки-продажи, семинары, консультации. Данные мероприятия способствуют привлечению клиентов на основе повышения информированности о продуктах.

Продажа туристских продуктов может сопровождаться участием в *конкурсах*, лотереях. Приобретая туристическую путевку, покупатель получает билет, дающий возможность участвовать в розыгрыше ценного приза.

При разработке программы по стимулированию сбыта необходимо определить целевые сегменты, которым будут адресованы мероприятия.

Определение интенсивности мероприятий по стимулированию сбыта также важно для эффективной реализации программы. Уровень потребления туристского продукта зависит от интенсивности стимулов. Однако очень большое количество мероприятий может отрицательно влиять на их эффективность.

2.5.4. Методы информирования потребителей о туристском продукте

Важно правильно выбрать источники для распространения информации о мероприятиях по стимулированию сбыта туристских продуктов. В качестве информационных источников могут выступать Интернет, телевидение, пресса, радио, вывески, рекламные листовки и т. д.

Определение продолжительности стимулирования является важной задачей управления. Чтобы клиенты могли воспользоваться предлагаемыми льготами, необходимо предоставить достаточно

времени. При этом мероприятия по стимулированию не должны занимать продолжительное время.

В рамках коммуникационной стратегии туристической фирмы разрабатывают бюджет стимулирования сбыта. Для оценки достижения результата проводят тестирование мер, предусмотренных программой. Организуют исследования по выявлению реакции целевых групп на предлагаемые стимулы. В процессе реализации программы необходимо своевременно вносить коррективы. Они могут быть вызваны изменениями предпочтений клиентов, их поведением. Фактором преобразования маркетинговой среды может быть деятельность конкурентов.

Действенным инструментом донесения информации до целевой аудитории выступает реклама (табл. 7). Реклама привлекает внимание к товарам и услугам, оказывает влияние на имидж предприятия, формирует мнение о его значимости для общества. Реклама выступает одним из важных факторов продвижения туристских продуктов. Связь между туристским продуктом и потребителем осуществляется при помощи рекламы (табл. 8).

Таблица 7

Соотношение маркетинговых и рекламных стратегий

Маркетинговая цель на рынке	Вид стратегии	
	Маркетинговая	Рекламная
Завоевание или расширение доли рынка	Атакующая (наступательная)	Возрастающая (агрессивная)
Сохранение имеющейся доли рынка	Оборонительная	Ровная
Уход с рынка	Отступательная	Нисходящая

Во время реализации программы стимулирования сбыта находят подтверждение или не оправдываются предположения туристического предприятия относительно желаемой эффективности отдельных мероприятий. По окончании реализации программы проводят анализ результатов. Для этого проводят изучение информированности туристов о продуктах, предлагаемых предприятием, о качестве услуг.

Классификация рекламных кампаний в туризме

Признак классификации	Группы (классы)
По временному интервалу	Долгосрочные Среднесрочные Краткосрочные
По основному объекту рекламирования	Продуктовые (турпродуктов и услуг) Имиджевые (дестинаций, предприятий туриндустрии)
По территориальному охвату	Локальные Региональные Национальные Международные
По степени охвата рынка	Сегментированные Тотальные
По диапазону использования рекламных средств	Монокампании Поликампании

В сфере туризма с рекламными целями широко применяются средства массовой информации: Интернет, пресса, радио. Туристические предприятия активно используют печатные издания: периодические издания, каталоги, справочники, листовки и т. д.

Особенности рекламной продукции в сфере туризма проявляются в специфике рекламируемых продуктов, которые не имеют постоянных качественных характеристик. Между тем рекламные сообщения должны обладать достоверностью и точностью, поскольку рекламодатели несут ответственность за их содержание. Рекламирование туристских продуктов нуждается в наглядности, что обеспечивается широким применением средств визуализации: кино и фотоматериалов, изобразительной продукции. В туристской рекламе на первый план выходят такие функции как информирование и пропаганда. Реклама туристских продуктов сопровождает клиентов до путешествия, в его процессе, а также после поездки. Впечатления, полученные во время реализации тура, могут соответствовать рекламным образам, они подкрепляют положительный имидж туристского продукта. Однако возможна ситуация, когда личные впечатления туристов находятся в резком контрасте с тем, что обещала реклама. В этом случае реклама усиливает негативное

отношение и разрушает доверие к туристскому продукту и фирме, которая его предлагает.

Цели рекламы в туризме – привлечение внимания, возбуждение интереса к продукту на основе информирования потребителей (рис. 46). Туристская реклама ориентирует потенциальных клиентов на совершение определенных действий. В частности, целевой аудитории рекомендуют получить дополнительную информацию, связаться с турагентствами, воспользоваться скидками и т. д.

ИНФОРМАТИВНАЯ	<ul style="list-style-type: none">• предоставление информации о продукте• формирование имиджа продукта• формирование имиджа фирмы• корректировка представлений о деятельности фирмы
УБЕЖДАЮЩАЯ	<ul style="list-style-type: none">• побуждение к приобретению продукта• увеличение продаж• изменение отношения к продукту• противодействие конкуренции
НАПОМИНАЮЩАЯ	<ul style="list-style-type: none">• поддержание осведомленности и спроса• подтверждение имиджа

Рис. 46. Цели рекламы в туризме

Целям рекламы в сфере туристического бизнеса соответствуют и выполняемые ею функции.

Информативная функция рекламы состоит в предоставлении достоверных сведений о туристском продукте. Данная функция также важна для формирования имиджа продукта, фирмы, которая его предоставляет.

Убеждающая функция рекламы побуждает потенциальных клиентов к приобретению продукта. Эффективность реализации данной функции находит выражение в увеличении продаж, изменении отношения клиентов к продукту. Хорошая реклама может быть фактором повышения конкурентоспособности.

Напоминающая функция поддерживает осведомленность потребителей, регулирует спрос, способствует сохранению имиджа.

Существует множество разновидностей рекламы, которые могут быть классифицированы следующим образом (табл. 9).

По объектам рекламирования выделяют товарную и престижную рекламу. Задачи формирования и стимулирования спроса на туристский продукт выполняет *товарная реклама*. Она служит для формирования интереса к туристскому продукту, содействует его продаже. Товарная реклама акцентирует внимание потенциальных клиентов на достоинствах продукта, его преимуществах. *Престижная реклама* предназначена для формирования имиджа туристической фирмы. Такая реклама содержит такую информацию о предприятии, которая выгодно отличает его от конкурентов. Престижная реклама способствует установлению доверительных отношений со стороны клиентов к фирме и предлагаемым ею продуктам.

По направленности рекламных сообщений на различные виды аудитории различают рекламу возможностей и рекламу потребностей. *Реклама возможностей* информирует целевые аудитории о возможностях предоставления туристских услуг. *Реклама потребностей* фирмы нацелена на поиск партнеров, сотрудников. Данная реклама является информационной и служит для удовлетворения потребностей фирмы в реализации каких-либо направлений деятельности.

По способу воздействия на целевую аудиторию выделяют рациональную и эмоциональную рекламу. *Рациональная реклама* направлена на демонстрацию выгод и преимуществ каких-либо туристских продуктов либо способов их приобретения. *Эмоциональная реклама* ориентирована на восприятие ярких и запоминающихся образов.

В зависимости от ориентации на сегменты рынка выделяют избирательную и массовую рекламу. *Массовая реклама* стремится привлечь внимание предельно широкой аудитории. *Избирательная реклама* адресована целевой аудитории, которая заинтересована в приобретении определенных товаров или услуг.

В зависимости от места размещения рекламы различают рекламу в прессе, аудиовизуальную, телерекламу, рекламу в Интернете и др.

Рассмотрим этапы осуществления рекламной деятельности. На первом этапе определяют *цели рекламы*. Они, как правило, обусловлены коммуникационной стратегией маркетинга. Цели рекламы реализуются в двух направлениях. В сфере сбыта реклама должна способствовать увеличению показателей продаж. В долгосрочной перспективе реклама выполняет коммуникативные цели, т. е. на-

правлена на изменение привычек потребителей, формирование имиджа фирмы, позитивного отношения к туристским продуктам.

Цели рекламы находят воплощение в рекламном обращении. Информация рекламодателя представляется в конкретной форме текста, визуальных образов, символов. При формировании рекламного обращения разрабатывают его тему и девиз, принимают решение о его стиле, форме и структуре.

Качество продуктов, обслуживания, направления деятельности фирмы находят отражение в *рекламном слогане*. Яркий заголовок, девиз должны соответствовать целям рекламной кампании и продукту, который рекламируется. Связь содержания слогана и продукта может быть прямой или представленной в иносказательной, образной форме. Цели рекламных обращений состоят в возбуждении и поддержании интереса у аудитории.

При планировании средств распространения рекламы принимают решения о выборе информационных источников, периодичности, параметрах рекламы.

Данные вопросы решают с позиций выявления наиболее эффективного пути доведения желаемого числа рекламных обращений до целевой аудитории. Рациональность выбора определяется с учетом затрат и планируемого эффекта.

Пропаганда туристских продуктов применяется наряду с мерами стимулирования сбыта. В основе туристской пропаганды находится установление двустороннего общения между туристической фирмой и потенциальными клиентами. Подобное общение необходимо для достижения взаимопонимания, выявления интересов и потребностей. Пропаганда основывается на достоверных сведениях и ставит задачу достижения как можно более полной информированности клиентов. Пропаганда туристских продуктов способствует установлению доверия и взаимопонимания между туристическим предприятием и общественностью. Она обеспечивает известность, формирует имидж туристических предприятий и продуктов, предоставляемых ими. Она реализуется путем организации фирмой собственных специальных мероприятий, а также участия фирмы в различных общественных мероприятиях. К ним относятся фестивали, конкурсы, выставки, праздники, конференции и т. п.

Классификация рекламы в туризме

Признак классификации	Виды рекламы
1. Объект рекламирования	1.1. Товарная (продуктовая) 1.2. Престижная (имиджевая) реклама турпредприятий 1.3. Реклама дестинаций
2. Направленность рекламы	2.1. Реклама возможностей 2.2. Реклама потребностей
3. Способ воздействия на целевую аудиторию	3.1. Рациональная 3.2. Эмоциональная 3.3. Моральная (социальная)
4. Охватываемый сегмент рынка	4.1. Селективная 4.2. Массовая
5. Охватываемая территория	5.1. Локальная 5.2. Региональная 5.3. Общенациональная 5.4. Международная
6. Источник финансирования	6.1. Реклама от имени одной фирмы 6.2. Совместная реклама
7. Средства распространения	7.1. Реклама в прессе 7.2. Печатная 7.3. Радиореклама 7.4. Телереклама 7.5. Рекламные сувениры 7.6. Прямая почтовая реклама (direct mail) 7.7. Наружная реклама 7.8. Реклама в транспорте 7.9. Реклама в сети Интернет и пр.

Выводы по теме 2.5

Коммуникация имеет жизненно важное значение для успеха туристического бизнеса. Коммуникация – это процесс обмена фактами или идеями между лицами, занимающими различные должности в организации, для достижения взаимного понимания.

Для любой туристической фирмы актуальным является вопрос о том, сколько денег нужно потратить на организацию коммуникации и как это сделать.

Личная продажа для стимулирования сбыта в сфере туризма предполагает непосредственные контакты работников туристического предприятия с потребителями.

Успех личной продажи со стороны продавца во многом зависит от его умения устанавливать отношения с клиентами, следить за развитием данных отношений. Важно понять особенности предпочтений конкретных клиентов и предложить продукт, соответствующий их потребностям.

Стимулирование сбыта в качестве элемента комплекса маркетинговых коммуникаций включает разнообразные способы, ускоряющие или усиливающие реакцию рынка.

Стимулирование сбыта может быть ориентировано на персонал фирмы, торговых посредников, клиентов.

Реклама привлекает внимание к товарам и услугам, оказывает влияние на имидж предприятия, формирует мнение о его значимости для общества. Реклама туристских продуктов сопровождает клиентов до путешествия, в его процессе, а также после поездки.

Цели рекламы в туризме – привлечение внимания, возбуждение интереса к продукту на основе информирования потребителей.

В основе туристской пропаганды находится установление двустороннего общения между туристической фирмой и потенциальными клиентами.

Контрольные вопросы

1. Что представляют собой маркетинговые коммуникации? Используя рис. 43, охарактеризуйте их структуру.
2. Какую роль играют маркетинговые коммуникации в продвижении туристских продуктов?
3. В чем особенность личной продажи туристского продукта?
4. Какие умения требуются от продавца при организации личной продажи туристского продукта?
5. Какие технические средства применяются для маркетинговых коммуникаций?
6. Опишите порядок организации и проведения мероприятий по стимулированию продаж.

7. Опираясь на рис. 45, проанализируйте, какие методы маркетинга применяются для стимулирования продаж туристского продукта.
8. Используя табл. 8 и 9, охарактеризуйте методы, применяемые для информирования потребителей о туристских продуктах.

Тестовые задания по теме 2.5

1. Маркетинговые коммуникации являются синонимом ... продукта.

- а) продвижения
- б) продажи
- в) рекламы
- г) создания имиджа

2. Любая оплачиваемая форма неперсональной презентации и продвижения идей, продукции и услуг, осуществляемая конкретным заказчиком, называется

- а) рекламой
- б) созданием имиджа
- в) информированием
- г) идеологией

3. Меры, направленные на увеличение объема продаж, называются

- а) рекламой
- б) стимулированием
- в) созданием имиджа
- г) информированием

4. Форма непрямой связи между турпродуктом и потребителем – это

- а) слухи
- б) информация
- в) реклама
- г) маркетинг

5. Цель рекламы в туристическом бизнесе

- а) возбудить интерес
- б) создать бренд

- в) сформировать имидж
- г) передать информацию потребителю

6. Экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т. п. в местах реализации продуктов направлены

- а) на рекламу товаров
- б) на стимулирование продаж
- в) на создание имиджа
- г) на информирование покупателя

7. Реклама, которая создается для противодействия конкурентам, называется

- а) убеждающей
- б) тактической
- в) стратегической
- г) телевизионной

8. На поддержание осведомленности потребителей направлена ... реклама.

- а) стендовая
- б) напоминающая
- в) звуковая
- г) телевизионная

9. Тактика рекламной кампании туристической фирмы включает вопросы

- а) подбора визуального ряда
- б) создания аналитических текстов
- в) выбора средств рекламы и рекламоносителей
- г) оплаты рекламных объявлений и контроля за расходами

10. Телефонный маркетинг, почтовая рассылка – эти способы информирования перспективных корпоративных клиентов относятся к средствам

- а) прямого маркетинга
- б) инновационного менеджмента
- в) структурного продвижения
- г) коммуникативного маркетинга

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ различных аспектов и факторов путешествия приводит к философскому пониманию смысла туризма. Путешествие предстает как процесс освоения и познания мира через непосредственное приобщение к разнообразию природных, социально-культурных, социально-технических феноменов. Освоение мира при помощи путешествий создает предпосылки для духовного обогащения, развития навыков коммуникации, постижения культурного многообразия.

Подобно философу, стремящемуся к непрерывному созерцанию, или писателю, создающему свой необычный мир, непохожий на окружающую действительность, каждый турист вырывается из повседневности и обыденности своей жизни, открывая новые грани понимания себя и мира.

В контексте современного туризма, носящего глобальный характер и являющегося видом индустриальной деятельности, культурная ценность выступает как некий продукт культуры, представленный на рынке туристических товаров и услуг.

В туристской деятельности участвуют различные субъекты: государство, заинтересованное в развитии туризма, хозяйствующие субъекты туристического рынка, наемные работники, задействованные в данной сфере. При этом хозяйствующие субъекты, работники и в определенной степени государство предстают как продавцы туристских продуктов, их культурная ценность превращается в товар или своего рода «витрину» туристских предложений, а потребители – в клиентов.

Изучение туризма как отрасли экономики обнаруживает значимость маркетинга. Теория и практика маркетинга рассматриваются как практическая сфера применения философской рефлексии туристской деятельности.

На современном историческом этапе происходит формирование новой отрасли научных знаний о туризме, которая носит междисциплинарный характер. Для ее становления большое значение имеет философский подход к многогранному анализу феномена туризма.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм : учебник / А. Ю. Александрова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2016. – 459 с. – ISBN 978-5406-05059-0.
2. Бабурин, В. А. Формирование стратегии позиционирования туроператора / В. А. Бабурин, А. П. Смирнова, Ю. Н. Соловьева // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2015. – № 1. – С. 96–102.
3. Багдасарян, В. Э. История туризма : учеб. пособие / В. Э. Багдасарян, И. Б. Орлов, А. Д. Попов. – Москва : ИНФРА-М, 2018. – 188, [1] с. – (Высшее образование – Бакалавриат). – ISBN 978-5-16-012702-6.
4. Баранова, Н. Н. Экологический туризм : латуровская «гибридизация» или утопия? / Н. Н. Баранова, Г. С. Ковтун // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 7-1. – С. 87–89.
5. Безрутченко, Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Ю. В. Безрутченко. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 231, [1] с. – ISBN 978-5-394-01664-6.
6. Богомазова, И. В. Рынок международного туризма: состояние и тенденции развития / И. В. Богомазова, О. В. Яковенко // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. – 2016. – Т. 2, № 2. – С. 7–14.
7. Бутузов, А. Г. Этнокультурный туризм : учебник / А. Г. Бутузов. – Москва : КноРус, 2016. – 247, [1] с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-406-04689-0.
8. Быстров, С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / С. А. Быстров. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 366, [8] с. – ISBN 978-5-16-014917-2.
9. Валеева, Е. О. Организация туристской индустрии : учеб. пособие / Е. О. Валеева. – Саратов : Вузовское образование, 2015. – 242 с.
10. Валеева, Е. О. Этика и культура управления в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / Е. О. Валеева. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2015. – 141 с. – ISBN 978-5-905916-89-2.

11. Веселова, Н. Ю. Организация туристской деятельности : учеб. пособие / Н. Ю. Веселова. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° [и др.], 2019. – 256 с. – ISBN 978-5-394-03387-2.
12. Волков, С. К. Генезис туристического маркетинга как области научного знания в теории маркетинга // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2018. – № 4. – С. 33–46.
13. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 207 с. – ISBN 978-5-238-01519-4.
14. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие / В. Ю. Воскресенский. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 462 с. – ISBN 978-5-238-01456-2.
15. Вязовская, В. В. Оценка конкурентоспособности России на мировом рынке туристских услуг / В. В. Вязовская, Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина // Известия Уральского государственного экономического университета. – 2014. – № 4. – С. 35–43.
16. Гончарова, Н. А. Подходы к определению концепта «туристская дестинация» в научном дискурсе // Вестник науки Сибири. – 2015. – № 2. – С. 100–115.
17. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов : учеб. пособие / И. С. Барчуков, Л. В. Баумгартен, Ю. Б. Башин, А. В. Зайцев. – 3-е изд., перераб. – Москва : Кнорус, 2019. – 165 с. – ISBN 978-5-406-07010-9.
18. Есаулова, С. П. Информационные технологии в туристической индустрии : учеб. пособие / С. П. Есаулова. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. – 151, [1] с. – ISBN 978-5-4486-0640-3.
19. Жигула, Л. Д. Основы экологического туризма : учеб.-метод. комплекс / Л. Д. Жигула. – Москва : Проспект, 2016. – 123, [1] с. – ISBN 978-5-392-20024-5.
20. Жукова, М. А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М. А. Жукова. – 3-е изд., доп. и перераб. – Москва : Кнорус, 2015. – 192 с. – ISBN 978-5-406-04047-8.
21. Жураховская, К. Г. Культура и туризм в постиндустриальном обществе // Культурная жизнь Юга России. – 2016. – № 4. – С. 29–32.

22. Зайцева, Н. А. Безбарьерный туризм : учеб. пособие / Н. А. Зайцева, Д. Б. Шурафина. — Москва : Кнорус, 2016. — 176 с. — ISBN 978-5-406-04896-2.
23. Зобова, Е. В. Специфика маркетинговых исследований в туризме / Е. В. Зобова, С. Н. Морева, Л. А. Яковлева // Социально-экономические явления и процессы. — 2017. — Т. 12, № 3. — С. 51–57.
24. Иванов, А. А. История российского туризма (IX–XX вв.) : учеб. пособие / А. А. Иванов. — Москва : Форум [и др.], 2020. — 320 с. — ISBN 978-5-91134-506-8.
25. Игнатъева, И. Ф. Организация туристской деятельности : для бакалавров : учеб. пособие / И. Ф. Игнатъева. — Москва [и др.] : Питер, 2015. — 448 с. — ISBN 978-5-496-01029-0.
26. Климова, Э. Н. Инновационность туристского продукта в борьбе за конкурентоспособность / Э. Н. Климова, Т. В. Климова // Международный научно-исследовательский журнал. — 2016. — № 11-1. — С. 40–43.
27. Ковалева, Е. Н. Исследование состояния информационной туристской инфраструктуры в Российской Федерации // Russian Journal of Education and Psychology. — 2014. — № 8. — С. 106–119.
28. Коробенко, Я. В. Кластерный подход как инструмент повышения конкурентоспособности туристской дестинации // Научный вестник Южного института менеджмента. — 2018. — № 4. — С. 107–111.
29. Корчагин, Е. П. Российский рынок туризма в условиях экономического кризиса // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. — 2015. — № 6. — С. 94–100.
30. Кусков, А. С. Основы туризма : учебник / А. С. Кусков, Ю. А. Джаладян. — 4-е изд., перераб. — Москва : Кнорус, 2016. — 396 с. — ISBN 978-5-406-04643-2.
31. Кутепова, Г. Н. Турагентская деятельность: мифы, проблемы и реалии // Вестник Кемеровского государственного университета. — 2015. — № 2-7. — С. 205–208.
32. Лебедева, Т. Е. Совершенствование маркетинговых коммуникаций в туристском предприятии / Т. Е. Лебедева, А. Е. Терехина, Н. М. Кузьмина // Московский экономический журнал. — 2019. — № 13. — С. 639–646.

33. Лисевич, А. В. Маркетинг в туристской индустрии : учеб. пособие / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 174 с. – ISBN 978-5-394-02434-4.
34. Мальшина, Н. А. История и методология науки туристской индустрии : учеб. пособие / Н. А. Мальшина. – 2-е изд. – Саратов : Вузовское образование, 2019. – 81 с. – ISBN 978-5-4487-0387-4.
35. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / сост. Д. Ш. Смирнова. – Москва [и др.] : Кнорус [и др.], 2016. – 200 с. – ISBN 978-5-4365-0400-1.
36. Метелев, А. В. Экзистенциальные основания экстремального туризма (опыт интерпретации и применения философских концепций Ж.-П. Сартра и А. Камю) // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – 2018. – № 8. – С. 12–17.
37. Можаяева, Н. Г. Индустрия гостеприимства : практикум : учеб. пособие / Н. Г. Можаяева, М. В. Камшечко. – Москва : Форум [и др.], 2020. – 118, [2] с. – (Высшее образование – Бакалавриат). – ISBN 978-5-00091-602-5.
38. Можаяева, Н. Г. Туристские ресурсы России : практикум : учеб. пособие / Н. Г. Можаяева. – Москва : Форум [и др.], 2017. – 110, [1] с. – ISBN 978-5-00091-408-3.
39. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе : учеб. пособие / Н. Морган, А. Причард ; пер. с англ., под ред. Б. Л. Ерёмкина. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 467 с., [14] ил.
40. Основы организации молодежного туризма : учеб. пособие / Пермский государственный гуманитарно-педагогический университет ; авт.-сост. С. А. Шевырин. – Пермь : ПГГПУ, 2015. – 100 с.
41. Палаткина, Г. В. Молодежный туризм : учеб. пособие / Г. В. Палаткина. – Москва [и др.] : Кнорус [и др.], 2016. – 205 с. – ISBN 978-5-4365-0298-4.
42. Панкрухин, А. П. Маркетинговые резервы российских туристских дестинаций // Практический маркетинг. – 2012. – № 8. – С. 4–16.
43. Петров, Р. С. Особенности развития управленческого консалтинга в сфере туризма // Политика, экономика и инновации : электронный журнал. – 2018. – № 2. – Статья номер 22. – URL: rei-journal.ru/index.php/PEI/article/view/548/712 (дата обращения: 05.10.2020).

44. Петров, С. Н. О проблемах развития туризма в России в контексте интеграции в мировой туристический рынок // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 4. – С. 258–261.
45. Пронина, С. А. История туризма : конспект лекций / С. А. Пронина. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2016. – 118 с. – ISBN 978-5-8154-0348-2.
46. Романов, В. А. Изучение предпочтений потребителя регионального туристского рынка / В. А. Романов, Н. П. Тарханова // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2018. – № 7. – С. 123–130.
47. Рубис, Л. Г. Спортивный туризм : учебник / Л. Г. Рубис. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 164, [1] с. – (Университетский учебник). – ISBN 978-5-4486-0209-2.
48. Селиванов, В. В. Международный морской туризм: основы организации и методология : учеб. пособие / В. В. Селиванов. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 334 с. – ISBN 978-5-4486-0234-4.
49. Солопов, О. В. Философское значение культурного туризма // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. – 2015. – № 2. – С. 79–86.
50. Суховой, О. Н. Развитие рынка туристических услуг / О. Н. Суховой, И. В. Баранова // Символ науки : международный научный журнал. – 2016. – № 3-1. – С. 172–175.
51. Тихомирова, И. И. Инновационная деятельность в сфере туризма: сущность и специфика / И. И. Тихомирова, А. А. Андреева // Наукovedение : интернет-журнал. – 2015. – Т. 7, № 2. – Статья номер 72. – URL: naukovedenie.ru/PDF/102EVN215.pdf (дата обращения: 05.10.2020).
52. Трунев, С. И. Россия и Запад: диалектика взаимодействия культур и противостояния мифологий / С. И. Трунев, Е. Ю. Антонюк // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия. Психология. Педагогика. – 2019. – Т. 19, № 1. – С. 35–38.
53. Трусова, Н. М. Туризм: междисциплинарный аспект : конспект лекций / Н. М. Трусова, С. А. Мухамедиева, Ю. В. Ключев. – Кемерово : Кемеровский государственный институт культуры, 2015. – 170 с. – ISBN 978-5-8154-0292-8.

54. Трухачев, В. И. Экономика международного туризма : учеб. пособие / В. И. Трухачев, И. Н. Лякишева, Г. А. Айрапетян. – Москва : Кнорус, 2016. – 255 с. – ISBN 978-5-406-05270-9.
55. Уокер, Д. Р. Управление гостеприимством : вводный курс : учебник / Д. Р. Уокер ; пер. с англ. [В. Н. Егорова]. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – XXVIII, [2], 849 с. – ISBN 978-5-238-00990-9.
56. Фазлиев, С. Ш. Маркетинг туристического бренда на современном этапе // Проблемы современной науки и образования. – 2016. – № 18. – С. 36–40.
57. Фонова, Н. Г. Рынок туризма. Стейкхолдеры (заинтересованные лица) // Евразийский Союз Ученых. – 2015. – № 2-1. – С. 52–56.
58. Хасбулатова, Б. М. Проблемы и перспективы развития туристической отрасли // Теория и практика общественного развития. – 2015. – № 6. – С. 63–65.
59. Черевичко, Т. В. Экономика туризма : учеб. пособие / Т. В. Черевичко. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 261, [2] с. – ISBN 978-5-394-01491-8.
60. Черных, В. В. Маркетинговые исследования рынка инновационного продукта : учеб. пособие / В. В. Черных. – Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2018. – 120 с. – ISBN 978-5-8114-2824-3.
61. Чистякова, О. В. Социально-философское осмысление туризма в контексте межкультурных коммуникаций современности // Гуманитарный вестник. – 2019. – № 5. – Статья номер 5. – URL: hmbul.ru/articles/622/622.pdf (дата обращения: 05.10.2020).
62. Чудновский, А. Д. Стратегический менеджмент в индустрии туризма : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, А. В. Кормишова. – Москва : Кнорус, 2016. – 152 с. – (Бакалавриат). – ISBN 978-5-406-05262-4.
63. Шапинская, Е. Н. Эскапизм в пространстве массовой культуры // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – № 1. – С. 180–185.
64. Шемятихина, Л. Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики : учеб. пособие / Л. Ю. Шемятихина, Е. Е. Лагутина. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. – 334 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-222-22693-3.

65. Щетинина, Е. Д. Интегрально-маркетинговые методы развития регионального туризма как фактор повышения социо-эколого-экономической устойчивости региона / Е. Д. Щетинина, С. Дагман // Российское предпринимательство. – 2018. – Т. 19, № 5. – С. 1633–1650.
66. Яковлева, Л. А. Особенности маркетинга в сфере туризма / Л. А. Яковлева, Е. В. Зобова, Ю. Ю. Косенкова // Социально-экономические явления и процессы. – 2016. – Т. 11, № 12. – С. 145–150.

*Ответы на тестовые задания***Тема 1.1**

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	а	6	а, б
2	а, в	7	в
3	г	8	б
4	б	9	а
5	а	10	в

Тема 1.2

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	а	6	б
2	в	7	в
3	г	8	в
4	а	9	г
5	в	10	в

Тема 1.3

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	а	6	г
2	а, б	7	а
3	б	8	а, г
4	б, в	9	а, в
5	г	10	а

Тема 2.1

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	а	6	в
2	в	7	б
3	г	8	в
4	б	9	г
5	а	10	б

Тема 2.2

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	а	6	в
2	в	7	г
3	г	8	б
4	в	9	а
5	а	10	в

Тема 2.3

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	б	6	г
2	б	7	б
3	а	8	в
4	в	9	г
5	б	10	в

Тема 2.4

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	а	6	а, г
2	б	7	б
3	в	8	в, г
4	а, г	9	а
5	б	10	а, г

Тема 2.5

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1	а	6	б
2	а	7	а
3	б	8	б
4	в	9	в, г
5	а, г	10	а

ГЛОССАРИЙ

Ассоциация – добровольный союз, объединение равноправных предприятий и организаций туризма, родственных сфер обслуживания туристов и экскурсантов, а также физических лиц, созданное для достижения общей хозяйственной или какой-либо другой цели.

Бизнес туристический: 1) экономическая деятельность туристической организации, дающая прибыль; 2) любой вид туристской деятельности, приносящий доход или иные выгоды.

Бонус (лат. *bonus* добрый, хороший) – дополнительное вознаграждение, премия; дополнительная скидка.

Бренд – торговая марка, репутация, которую приобретает товар с данной маркой в результате рекламы, продаж и всей своей жизнедеятельности на рынке. Перепозиционирование бренда – перемены в рекламной политике.

Ваучер – документ, удостоверяющий оплату товаров и услуг, на основании которого осуществляются обслуживание и взаиморасчеты между туристскими организациями и обслуживаемыми предприятиями. Виды ваучеров: именной, ваучер-приглашение, служебный. Ваучер подтверждает наличие договора между поставщиком и потребителем.

Вестернизация – (англ. *western* западный) – заимствование западноевропейского или англо-американского образа жизни в области экономики, политики, образования и культуры, распространение западных ценностей по всему миру.

Всемирная туристская организация (ВТО) – международная межправительственная организация по туризму. Согласно Уставу ВТО основная ее цель – содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, всеобщее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религий. Устав ВТО принят 27 сентября 1975 г. Действует под патронажем ООН.

Гарантия (фр. *garantie*) – условие, обеспечивающее что-либо, ручательство.

География туризма – раздел рекреационной географии, изучающий закономерности и факторы территориальной организации туризма как одного из видов отдыха и соответствующей отрасли хозяйства.

Гид (фр. *guide*) – экскурсовод-переводчик, сопровождающий иностранных туристов в поездке по стране; организует их обслуживание на маршруте, ведет финансовые расчеты за услуги, предусмотренные программой тура.

Гостеприимство – важнейшее потребительское свойство туристского продукта; умение дать почувствовать клиенту, что ему рады, с достоинством продемонстрировать ему уважение, оказывать любезность. Формула гостеприимства: достоинство + уважение + любезность.

Гостиница (коллективное средство размещения, гостиничное предприятие) – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании имущественный комплекс (недвижимое имущество) с числом номеров не менее десяти, находящийся под единым управлением (руководством) и предназначенный для предоставления гражданам услуг гостиниц и аналогичных мест проживания. По нормативным документам Российской Федерации гостиницы, включая туристские, входят в состав гостиничных предприятий, к которым также относятся мотели, кемпинги, общежития для приезжих и другие средства размещения.

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения, по непосредственному распоряжению и управлению им для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

Гость: 1) в древнерусском языке – «чужестранец, приезжий купец»; в Русском государстве в XVI–XVII вв. так называли наиболее богатых купцов, получивших царскую жалованную грамоту на особые привилегии и право на внешнюю торговлю; 2) лицо, приглашенное для туристской поездки.

Деловая этика – нормы поведения в бизнесе с точки зрения нравственности, свод неформальных правил, которых придерживаются фирмы в своей деятельности.

Дестинация – территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяющая его спрос на перевозку, размещение, питание, развлечения и др. Например, курорт как местность с хорошими рекреационными ресур-

сами, развитой инфраструктурой и материально-технической базой туризма может рассматриваться как синоним дестинации. Но дестинация – более широкое понятие. Например, для японцев север Европы – одна большая дестинация, а курорты – ее составная часть.

Диверсификация (лат. *diversus* разный + *facere* делать) – разнообразие, разностороннее развитие, изменение профиля деятельности, расширение ассортимента туристских услуг, разновидности коммерческого использования национальных туристских ресурсов.

Заказ на туристскую услугу – предварительный договор между потребителем и исполнителем услуги, определяющий юридические, экономические и технические отношения сторон.

Заказник – участок территории или акватории, выделенный для сохранения и восстановления отдельных экосистем или их компонентов, где постоянно или временно запрещены отдельные виды и формы хозяйственной деятельности. Обычно заказник создается для охраны одного или многих видов животных, растений, а также отдельных компонентов природы и природного комплекса в целом. Различают заказники бессрочные, долгосрочные (свыше 5 лет, после истечения срока в случае необходимости он может быть продлен) и краткосрочные (до 5 лет). В зависимости от вида объекта различают заказники водные, зоологические, ботанические, геологические и др., а также комплексные – ландшафтные.

Заповедник – значительный участок природной территории (акватории), полностью исключенный из сферы хозяйственной деятельности человека для охраны и изучения природного комплекса в целом. Заповедники относятся к природным особо охраняемым территориям и акваториям, земли которых передаются в бессрочное пользование.

Зона отдыха – рекреационная зона – природная территория, традиционно используемая населением или специально организованная для кратко- и долгосрочного отдыха. Размещается обычно в пределах зеленой зоны. В качестве зон отдыха иногда рассматриваются также парковые, лесопарковые и иные массивы зеленых насаждений и места отдыха внутри населенных пунктов.

Ивент (англ. *event* событие) – яркое, праздничное, развлекательное мероприятие.

Ивент-менеджмент – это комплекс мероприятий, осуществляемых для создания массовых и корпоративных событий. При этом

первые призваны оказывать мощную поддержку рекламным кампаниям, а вторые направляются на укрепление духа внутри корпораций. Ивент-менеджмент известен и под другим названием – «событийный». Его основная задача заключается в организации из обычного мероприятия масштабного события, которое будет еще долго помнить и по его окончании.

Инвестирование в туризме – система принципов, критериев, отношений, регулирующая направление капитальных вложений в развитие туризма в рамках страны, региона, фирмы. При инвестировании важно определить уровень рентабельности, который зависит от продолжительности и условий использования объекта инвестирования. Критерии выбора, воздействующие на принятие решения об инвестировании: величина капиталовложений, определяемая финансовыми возможностями предприятия; срок инвестирования, который не должен превышать максимальные сроки размещения фондов, иначе риск может стать слишком значительным; рентабельность, которая может обеспечить достаточную прибыль от этих капиталовложений.

Индустрия гостеприимства – сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям.

Индустрия туризма: 1) 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 и услуги гидов-переводчиков; 2) межотраслевой комплекс по производству товаров и услуг для туризма; 3) самостоятельное звено хозяйственной структуры – экономическая система, состоящая из комплекса отраслей и подразделений, функции которых заключаются в удовлетворении разнообразного и усложняющегося спроса на различные виды отдыха и развлечений.

Информация туристская – необходимые и достоверные сведения о правилах въезда в страну (место) временного пребывания туриста и пребывания там, об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, святынях, памятниках природы, истории, культуры и других объектах туристского показа, находящихся под особой охраной, состоянии окружающей среды.

Инфраструктура туристская – комплекс действующих сооружений и сетей производственного (инфраструктура производственная), социального (инфраструктура социальная) и рекреационного (инфраструктура рекреационная) назначения, используемый для обеспечения жизнедеятельности туристов.

Исполнитель туристской услуги – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, оказывающий услуги потребителю.

Качество туристского обслуживания – совокупность свойств туристских услуг и процессов обслуживания по удовлетворению обусловленных или предполагаемых потребностей туристов, характеризующаяся качеством услуг и культурой обслуживания.

Качество туристской услуги – совокупность характеристик туристской услуги, определяющих ее способность удовлетворять установленным или предполагаемым потребностям туриста.

Квота (ср. лат. *quota* часть, приходящаяся на каждого, лат. *quot* сколько) – доля, часть, норма чего-либо допускаемого.

Компенсация (лат. *compensatio*, *compensare* уравнивать, возмещать) – вознаграждение за что-нибудь, возмещение.

Концепция туризма – совокупность научных взглядов на современное состояние и прогноз основных направлений развития туризма. Концепция туризма включает предложения по генеральной и территориальной схемам управления туризмом, активизации экономического роста туризма и достижению прогнозных результатов; целевым программам индустриального, научно-технического, кадрового и правового обеспечения и развития международного туристского обмена.

Лицензия (лат. *licentia* право, разрешение) – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю. Лицензия может быть аннулирована решением суда на основании заявления лицензирующего органа. Одновременно с подачей заявления в суд лицензирующий орган вправе приостановить действие выданной лицензии на период до вступления в силу решения суда.

Лицензируемый вид деятельности – вид деятельности, на осуществление которой на территории Российской Федерации требуется получение лицензии. В туризме к лицензируемым видам дея-

тельности относятся туроператорская и турагентская деятельность, деятельность по продаже прав на клубный отдых.

Лицензиат – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Лицензионные требования и условия – совокупность установленных положениями о лицензировании конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно.

Логотип (греч. *logos* слово + *typos* отпечаток) – фирменный товарный знак (оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров), применяемый специально с целью привлечения внимания к фирме и ее товарам.

Льготы – предоставление каких-либо преимуществ.

Маркетинг (англ. *marketing, market* рынок, сбыт) – система организации и управления деятельностью фирмы, направленная на обеспечение максимального сбыта ее продукции, на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Маркетинг в туризме – комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления турпродукта, ориентированный на учет требований туристского рынка и активное воздействие на спрос с целью расширения объема продажи турпродукта. Маркетинг – это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте.

Массовая культура – культура быта, развлечений и информации, преобладающая в современном обществе. Она включает такие явления, как средства массовой информации (в том числе телевидение, радио и Интернет), спорт, кинематограф, музыка, массовая литература, изобразительное искусство и т. д. Содержание массовой культуры обусловлено ежедневными событиями, стремлениями и потребностями, составляющими жизнь большинства населения, то есть мейнстримом. Термин «массовая культура» возник в 40-х годах XX века в текстах Макса Хоркхаймера и Дуайта Макдональда, посвящённых критике телевидения, и получил широкое распространение благодаря трудам представителей Франкфуртской социологической школы.

Международный туризм – систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная

с предоставлением туруслуг и турпродукта иностранным туристам на территории Российской Федерации (въездной туризм) и отечественным туристам за рубежом (выездной туризм).

Миссия организации – это представление о назначении организации, необходимости и полезности ее деятельности для общества и существования для сотрудников.

Мотель – средство размещения и обслуживания автотуристов с меньшим набором услуг по сравнению с отелями и поэтому по более низким ценам.

Мотивация туристской деятельности: 1) повод, побудительная причина к трудовой деятельности в туристской организации; 2) процесс выявления причин и характера туристской деятельности.

Национальный парк природный (природно-исторический) – обширная природная территория (акватория), имеющая большое количество достопримечательных объектов высокой культуры, научной и рекреационной значимости. Задачи национального парка заключаются в сохранении экосистемы и отдельных объектов природы и культуры, удовлетворении рекреационных потребностей населения, проведении (или содействии проведению) научных исследований, а также в воспитании у посетителей любви к природе и бережного отношения к ней. Территория национального парка частично или полностью изымается из традиционного хозяйственного пользования. В ее пределах выделяют так называемые функциональные зоны: заповедную, буферную и рекреационную. Каждая зона характеризуется особым режимом охраны и использования природных ресурсов: в заповедной зоне разрешается только проведение научных исследований; в буферной – ограничен туризм по строго определенным маршрутам и учебным тропам; в рекреационной – разрешен туризм, экскурсии, отдых и санаторно-курортное лечение.

Недостаток услуги – отдельное несоответствие услуги обязательным требованиям стандартов, условиям договора, а также информации, предоставленной исполнителем или продавцом услуги.

Независимые гостиницы – самостоятельные гостиницы, не входящие в гостиничную цепь (имеют независимый статус).

Обслуживание – деятельность исполнителя при непосредственном контакте с потребителем услуги.

Оператор (лат. *operator* действующий) – специалист (предприятие), выполняющий работу по управлению какими-либо процессами, их обслуживанию.

Описание туристской услуги – информация об основных характеристиках туристской услуги, условиях и стоимости обслуживания.

Организация туристская: 1) базовое понятие экономики туризма; 2) звено туристско-экскурсионной системы социального туризма, выполняющее функции управления или иные функции, не связанные непосредственно с предоставлением платных туристско-экскурсионных услуг.

Отель (фр. *hôtel*) – гостиница.

Охрана природы – система мероприятий по сохранению, рациональному использованию и восстановлению природных ресурсов для создания оптимальных условий существования человека и его гармоничного взаимодействия с окружающей средой.

Памятники природы – уникальные или типичные природные объекты, имеющие научную, культурную или рекреационную ценность. К памятникам природы относятся небольшие по площади территории урочища (участки долин, отдельные рощи или сообщества редких видов травянистых растений), а также обособленные объекты (водопады, пещеры, деревья, редкие и опорные геологические обнажения, скалистые останцы, эталонные участки месторождений полезных ископаемых, минеральные источники, метеоритные кратеры и пр.). К памятникам природы могут относиться также природно-антропогенные объекты: старинные парки, аллеи, озера на месте бывших карьеров.

Партнерство – участие в формировании уставного фонда в виде взносов, участие в управлении по партнерскому соглашению.

Перевозчик – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий на праве собственности, условиях аренды или ином законном основании права на пассажирское транспортное средство (наземное, водное или воздушное) и осуществляющий регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Перевозчик воздушный (авиаперевозчик) – эксплуатант, имеющий лицензию на осуществление воздушной перевозки пассажиров, багажа, грузов, почты и осуществляющий регулярные или чартерные перевозки туристов и их багажа на коммерческой основе.

Перестрахование – вторичное страхование, при котором страховщик (цедент) передает часть своей ответственности по объекту страхования другому страховщику (цессионеру) с целью создания сбалансированного страхового портфеля.

Полный пансион – завтрак, обед, ужин.

Полупансион – двухразовое питание.

Постмодернизм – (лат. *post* после + *modernus* современный) – понятие, отражающее структурно сходные явления в мировой общественной жизни и культуре второй половины XX века и начала XXI века, часто интерпретируется как «то, что пришло на смену модернизму». Термин употребляется как для характеристики постнеклассического типа философствования, так и для комплекса стилей в художественном искусстве. Постмодерн – состояние современной культуры, включающее своеобразную философскую позицию, выражающую (не)формальную антитезу модернистскому искусству, а также массовую культуру современной эпохи.

Потребитель – гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных (бытовых) нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Предоставление услуги – деятельность исполнителя услуги, необходимая для обеспечения выполнения услуги.

Преференции (лат. *praeferre* предпочитать) – преимущества, создающие особо благоприятный режим для одного или нескольких государств при ввозе всех или отдельных групп импортируемых товаров.

Природные особо охраняемые территории и акватории – охраняемые территории, участки суши и водного пространства, исключенные полностью или частично из традиционного хозяйственного пользования и предназначенные для сохранения экологического равновесия, охраны природных ресурсов, типичных и уникальных природных объектов, удовлетворения познавательных и рекреационных потребностей населения.

Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию турпродукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже турпродукта, издание каталогов и т. д.).

Потребитель туристской услуги – гражданин (турист, экскурсант), имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий туристские товары, работы, услуги исключительно для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.

Претензии к качеству туристского продукта – официальное заявление туриста о недостатках и нарушениях в предоставлении услуг (нарушениях договора о туристском обслуживании), направляемое в письменной форме туроператору или турагенту в течение 20 дней с момента окончания действия договора. Претензии к договору в соответствии с законодательством подлежат рассмотрению (удовлетворению) в течение 10 дней.

Путевка туристская: 1) документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта, являющийся неотъемлемой частью договора туроператора (или турагента) с туристом; 2) неотъемлемая часть договора турагента (или туроператора) и туриста.

Путешествие – термин, обладающий значительной общностью понятийного смысла, обозначающий перемещение людей во времени и пространстве.

Путешественник – человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений и средств передвижения, временных промежутков.

Главная цель – цель поездки (посещения), без достижения которой путешествие состояться не может. В национальной практике применяются следующие виды целей: служебные, туризм, частные, транзит, обслуживающий персонал (водители автотранспортных средств и экипажи морских, речных и воздушных судов, бригады железнодорожного транспорта), оздоровительные, познавательные, профессионально-деловые, спортивные, религиозные (для классификации туров). При определенных условиях организации и осуществления путешествие может предусматривать пользование туристскими услугами, предоставляемыми предприятиями и организациями туристской индустрии.

В зависимости от особенностей путешествия путешественника можно именовать мореплавателем, космонавтом, бизнесменом, натуралистом и т. д. – соответственно цели, направлению, средству передвижения и иным характеристикам, имеющим существенное или даже несущественное значение.

Путешествующий человек для целей статистики именуется посетителем (*visitor*). Из соображений учета экономических факто-

ров посетителей разделяют на ночующих посетителей, то есть совершающих минимум одну ночевку в месте временного пребывания, и однодневных посетителей, пребывающих в месте посещения менее 24 часов.

Реквизит – обязательные данные, установленные законом или положениями для документов.

Реклама туристская – активное средство осуществления маркетинговой политики туристской фирмы по продвижению туристского продукта, усиления связи между производителем и потребителем туристских услуг.

Ресурсы (фр. *ressources*) – средства, запасы, возможные источники чего-либо (природные, экономические, туристские).

Сделка – двусторонний договор о выполнении чего-нибудь.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сертификат (фр. *certificat*, лат. *certum* верно + *facere* делать) – официальное письменное удостоверение о чем-нибудь: сертификат качества (документ, удостоверяющий качество товара).

Сертификация – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов или условиям договоров.

Сертификация услуги – деятельность по подтверждению соответствия услуг установленным в стандарте требованиям. Сертификация туристских услуг подразделяется на обязательную и добровольную. **Обязательная сертификация услуг** подтверждает безопасность оказываемых юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями услуг. **Добровольная сертификация** качества оказываемых услуг проводится по инициативе юридических лиц и индивидуальных предпринимателей на основе договора между заявителем и органом по сертификации.

Специализированные средства размещения – санаторно-курортные (лечебно-профилактические) организации, организации отдыха и туризма. В их числе – санатории и пансионаты с лечением, санатории-профилактории, дома отдыха, пансионаты, базы и другие организации отдыха, туристские базы.

Статус (лат. *status* состояние дел, положение) – правовое положение, сложившееся положение.

Страхование – финансовое обеспечение от возможного ущерба путем периодических (страховых) взносов специальному учреждению (страховой компании – страховщику), которое выплачивает денежное (страховое) возмещение страхователю в случае такого ущерба.

Страховой случай – свершившееся страховое событие, с наступлением которого возникает обязанность страховщика произвести выплату страхователю.

Структура управления туристической организации – упорядоченная совокупность взаимосвязанных элементов, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого.

Таймрат – право на продолжительный отдых и лечение (от 1 года до 20 лет) без права владения недвижимостью (заключается договор аренды).

Таймшер (разделение времени) – совместное владение недвижимостью (кондоминиумом) с возможностью пользоваться ею в определенное время, пропорционально денежному взносу.

Время пользования делится на «красное» («сезон», самое дорогое), «белое» («межсезонье»), «голубое» («несезон»). Совладелец кондоминиума (владелец таймшера) может отдыхать в апартаментах в «свои» недели или сделать обмен: на место в рамках своего цвета, красного цвета на красный, белый, голубой; белого цвета – на белый и голубой, региона на регион; при обмене престижного региона на менее престижный увеличивается время отдыха. В России около 20 тыс. владельцев таймшера вывезли за рубеж с 1991 г. свыше \$1 млрд.

Трансфер (англ. *transfer* и фр. *transfert*) – внутримаршрутные перевозки: аэропорт-гостиница, гостиница-пляж и др.

Тур (фр. *tour* прогулка, поездка) – в международном туризме – туристское путешествие с заранее спланированными параметрами (маршрут, набор услуг, сроки); организуется фирмой-туроператором с реализацией по единой цене.

Различают разовые и серийные, групповые, семейные и индивидуальные, авиационные, авиачартерные, автобусные, железнодорожные, автомобильные, круизные и другие туры, а также комплексные туры (инклюзив-туры) и туры с частичным набором услуг. В практике туры нередко обычно называют неадекватными терминами «маршрут», «поездка», «путешествие» и т. п.

Турагент — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие турагентскую деятельность.

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации туристского продукта.

Туризм: 1) поездка (посещение), путешествие физического лица в какое-либо место, находящееся за пределами обычной среды обитания с определенными целями, то есть деятельность, которую осуществляют посетители за пределами своего постоянного места жительства с момента отъезда до возвращения; 2) предпринимательская деятельность по оказанию посетителю услуг, связанных с планированием и организацией поездки и реализацией пакета услуг, обеспечивающих путешествие. Типы туризма — внутренний, въездной и выездной. Туризм внутренний — путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в ней; туризм въездной — путешествия по стране лиц, постоянно проживающих в других странах; туризм выездной — путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну. Категории туризма — международный, национальный и туризм в пределах страны. Международный туризм включает въездной и выездной туризм; национальный туризм состоит из внутреннего и выездного туризма; туризм в пределах страны подразделяется на въездной и внутренний туризм.

Турист — гражданин, посещающий страну (или место) временного пребывания с определенными целями, без занятия оплачиваемой деятельностью в стране пребывания и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку в этой стране. По международным нормам период пребывания не может превышать 12 месяцев подряд, по национальным — 6 месяцев. Турист как потребитель является клиентом туроператора или турагента. Принципиальное отличие туриста от **экскурсанта** состоит в том, что экскурсант — гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в целях ознакомления с ее туристскими ресурсами без предоставления услуг размещения, на период не более 24 часов. Экскурсант, как потребитель, является клиентом экскурсионного бюро.

Туристика — целостная система современных фундаментальных и прикладных наук о туризме, туристской деятельности, туристской экономике, менеджменте туризма и туристском законодательстве.

Туристская деятельность — деятельность юридических лиц или индивидуальных предпринимателей, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, деятельность по планированию и организации отдыха в клубах с проживанием (клубах отдыха),

включая продажу прав на клубный отдых, а также иная деятельность по планированию, организации, продвижению и продаже поездок и путешествий.

Туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, развлечения и торговли, объектов общественного питания, познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, другие услуги, необходимые при организации и совершении путешествий (поездок).

Туристская инфраструктура – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и т. п.), коммуникаций (водопроводная, электрическая и газовая сети, отопление, канализация, средства связи и т. п.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для обеспечения и развития индустрии туризма.

Туристская мотивация – побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т. д.

Туристские организации – субъекты туристской индустрии, основным видом деятельности которых является осуществление туроператорской и турагентской деятельности.

Туристский продукт (пакет туристских услуг) – предварительно организованная туроператором комплексная туристская услуга, включающая по крайней мере две услуги: перевозку туриста в страну (место) временного пребывания и размещение; продаваемая или предлагаемая к продаже по единой паушальной цене. При этом период оказания услуг превышает 4 часа или включает ночевку. В пакет могут входить и другие туристские услуги, связанные с планированием, организацией и проведением путешествия (поездки). Наиболее распространены следующие виды туров (пакетов услуг):

- **инклюзив-тур** (пэкидж-тур) (*inclusive tour, package tour* (США); *Pauschalreise* (Германия); *voyage à forfait* (Франция)) – стандартное путешествие с выбором по каталогам туроператоров;
- **индивидуальный тур** (путешествие) (*FIT – foreign independent tour*) – путешествие, специально разработанное туроператором по заказу клиента;

- **инсентив-тур** – поощрительная поездка за счет фирмы, организованная для своих работников с целью повышения их квалификации, на родственное предприятие;
- **ознакомительный тур** (*fam-trip*) – поездка сотрудников туроператора, его агентов по продаже и журналистов для ознакомления с деятельностью принимающей стороны и продвижения туруслуг.

Туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные и иные объекты в стране (месте) временного пребывания, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов и экскурсантов, содействовать восстановлению и развитию их духовных и физических сил. К туристским ресурсам относятся и особо охраняемые природные территории (ООПТ), а также лечебно-оздоровительные местности и курорты.

Туристская услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и ее потребителя (туриста), а также собственная деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребности потребителя в организации поездки (путешествия) и ее осуществлении и других связанных с этим потребностей. По функциональному назначению туристская услуга может быть материальной (размещение, питание, транспорт) и социально-культурной (экскурсии и другие подобные мероприятия).

Туристские формальности – процедуры, связанные с соблюдением туристами, пересекающими государственную границу, определенных условий, правил и требований, установленных государственными органами страны выезда и пребывания. Формальности подразделяются на группы: паспорта и визы; валютный контроль и контроль за обменом валюты; таможенные правила и медицинские формальности.

Туроператор – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие туроператорскую деятельность.

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта.

Туроператорский каталог (каталог маршрутов) – официальное информационно-справочное издание туроператора, содержащее детальное описание стандартного турпродукта, предлагаемого туроператором к розничной продаже, в том числе описание направления (региона) посещения и маршрута, его экскурсионных возможностей, характеристики средств размещения и предлагаемые

услуги, правила розничной продажи турпродукта. Туроператорский каталог, в том случае если в нем приведены существенные условия договора на туристское обслуживание, имеет характер публичной оферты. Туроператор несет ответственность за достоверность сведений, содержащихся в его каталоге. В зависимости от полноты информации каталог может быть официальным (фирменным), рекламным, генеральным или специальным.

Туроператорский каталог конфиденциальный – официальное информационно-справочное издание туроператора, содержащее детальное описание турпродукта, предлагаемого туроператором к мелкооптовой продаже турагентам, входящим в его агентскую сеть, и содержащий сведения о различного рода скидках, условиях бронирования поездок и т. д.

Туроперейтинг – деятельность туроператора по комплектации туров и услуг, не производимых самим туроператором.

Услуги материальные – услуги, обеспечивающие восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказу граждан (туристов), а также перевозку грузов и людей, создание условий для потребления. В частности, к материальным услугам могут быть отнесены бытовые, по ремонту или изготовлению, жилищно-коммунальные, услуги общественного питания, транспорта и т. д.

Услуги социально-культурные – услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление физического здоровья, духовное развитие личности, повышение профессионального мастерства. В частности, к данному виду услуг могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Философия туризма – разновидность социальной философии, теоретико-методологическая основа туризмологии, теории человеческой деятельности как формы самореализации личности средствами странствий и путешествий.

Фирма туристическая (итал. *firma* подпись) – коммерческое предприятие, организующее путешествия, походы, экскурсии с использованием услуг гостиниц, транспортных компаний, предприятий питания, торговли, экскурсионных, спортивных, лечебно-оздоровительных и др. учреждений.

Флотель (англ. *floating hotel* плавучий отель) – сезонная гостиница на плавучем основании (дебаркадер, баржа, бывший теплоход и др.). Обеспечивает туристов комплексным обслуживанием

(размещение, питание и пр.). Используется в местах, где характер береговой полосы или ценность ландшафта исключает возможность строительства стационарного гостиничного предприятия.

Франкфуртская таблица по снижению цен на поездки — документ, определяющий норму (в процентах) уменьшения стоимости услуги в зависимости от отмеченных туристом недостатков ее предоставления.

Франчайзинг — метод предпринимательства, благодаря которому предприниматель (франчайзополучатель, франчайзи) может объединиться с уже действующей большой цепью (франчайзодателем, франчайзером).

Франшиза (фр. *franchise* льгота, вольность) — определенная часть убытков страхователя, не подлежащая возмещению страховщиком. Может быть условной, безусловной, скрытой. При условной франшизе денежные средства, составляющие ее, вычитаются из суммы ущерба при определенных условиях. При безусловной франшизе денежные средства, составляющие франшизу, вычитаются из любой суммы ущерба. Скрытая франшиза не имеет прямого определения, она маскируется в правилах страхования, например, словами «первые сутки пребывания в госпитале турист оплачивает сам».

Фрахт (нем. *Fracht*) — плата за перевозку грузов или пассажиров различными видами транспорта.

Фрахтование: 1) заключение договоров на международные перевозки грузов или пассажиров; 2) наем морского или воздушного судна.

Функции управления — это виды управленческих работ (функций управления), необходимые для достижения поставленных целей. Функции являются составными частями любого процесса управления вне зависимости от особенностей той или иной организации. Выделяют следующие функции управления: планирование, организовывание, мотивация, контроль, координация.

Хостел — молодежная гостиница.

Цели — конкретизация миссии организации в форме, доступной для управления процессом их реализации. Для целей характерны следующие черты и свойства: четкая ориентация на определенный интервал времени; конкретность и измеримость; непротиворечивость и согласованность с другими целями и ресурсами; адресность и контролируемость.

Чартер (англ. *charter*) – договор фрахтования, по которому одна сторона (фрахтовщик) предоставляет другой стороне (фрахтователю) за плату всю или часть вместимости одного или нескольких транспортных средств на один или несколько рейсов для перевозки грузов, пассажиров, багажа.

Экология (греч. *oikos* дом, родина + *logos* учение) – наука об отношениях растительных и животных организмов друг к другу и к окружающей их среде.

Экологический туризм – туризм, ориентированный на прямое использование более или менее «дикой» природы как среды обитания туристов на основе внедрения экологических технологий во все компоненты тура.

Экономика туризма – ряд явлений и взаимоотношений, являющихся результатом взаимодействия туристов, туристического бизнеса, сферы гостеприимства, администрации и процесса привлечения, размещения и обслуживания туристов.

Экскурсионная деятельность – деятельность юридических и физических лиц, обладающих в установленном порядке правами на организацию посещений гражданами туристских ресурсов в стране (месте) временного пребывания и их реализации, а также иная деятельность, которая не включает ночевки экскурсанта в месте пребывания и охватывает период пребывания не более 24 часов.

Экскурсионное бюро – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющий в установленном порядке экскурсионную деятельность, в том числе по планированию, организации, продвижению и реализации комплексной экскурсионной услуги, включая проведение экскурсии, а также оказание других услуг, связанных с проведением экскурсии.

Экскурсия (лат. *excursio* поездка) – посещение с целью ознакомления музеев, выставок, других мест туристского интереса, кратковременные поездки (прогулки) с образовательными, спортивными или иными целями на коллективной или индивидуальной основе.

Экскурсант – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 ч и без ночевки в посещаемой стране.

Экскурсовод (гид, гид-переводчик) – физическое лицо, имеющее соответствующее профессиональное образование и подготовку, сопровождающее туристов при посещении ими мест туристского интереса и дающее необходимые туристам сведения на их родном языке.

Экскурсионная услуга – туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов/экскурсантов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий.