

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ»

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ В 2-Х ЧАСТИХ

ЧАСТЬ 2

ИЗДАТЕЛЬСТВО
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ
2011

ББК 65.433

Э 40

Экономика и управление туристской деятельностью : учебное
пособие в 2-х частях. Ч. 2 / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоре-
вой. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 135 с.

ISBN 978-5-7310-2679-6 (ч. 1)
ISBN 978-5-7310-2680-2 (ч. 2)

В учебном пособии представлен генезис туризма и история туризма в России, определяется сущность туризма, рассматриваются его основные виды, выделяются факторы, определяющие его развитие. Отдельная глава посвящена вопросам рассмотрения мотивации в туризме, изучению основ туристской мотивации и ее видов, влияющих на особенности развития туризма в дестинации.

В работе предложено рассмотрение концепции устойчивого развития туризма. Важное место отведено территориально-отраслевому управлению и управлению региональным туристским комплексом. Особое внимание удалено рассмотрению туристского потенциала и ресурсов дестинации.

Экономические аспекты развития туризма разбираются в разделах, посвященных особенностям предпринимательства в туризме, ценовой политики при формировании туристского продукта, реализации инновационных стратегий туристской деятельности, организации гостиничного и ресторанных бизнеса. В пособии авторы рассматривают значение международного туризма, роль международных организаций и объединений в туризме. Значительное место отведено анализу специфики маркетинговой деятельности в туризме. Как отдельный важный вид туризма подробно рассматривается культурный туризм.

Книга адресована студентам, обучающимся по специальности 100103 – Социально-культурный сервис и туризм; для направления 100400 – Туризм.

ББК 65.433

Коллектив авторов:

А.В. Воловода – гл. 10 (ч. 1); М.В. Волошинова – гл. 11 (ч. 2); Ю.В. Долматеня – гл. 6, 7 (ч. 1); И.А. Желтякова – гл. 10 (ч. 1); Н.Н. Иванов – гл. 12 (ч. 2); Г.А. Карпова – гл. 1, 2, 3, 4, 5, 8 (ч. 1); С.Н. Ковалев – гл. 12 (ч. 2); Е.М. Максарова – гл. 4, 5 (ч. 1); О.А. Мицирук – гл. 1, 2, 4 (ч. 1); С.Л. Мозокина – гл. 9 (ч. 1); гл. 11, 14 (ч. 2); С.Г. Мурина – гл. 2, 3 (ч. 1); Т.В. Петрова – гл. 10 (ч. 1); М.В. Сигова – гл. 5, 8 (ч. 1); М.Д. Сущинская – гл. 14 (ч. 2); А.Б. Титов – гл. 4, 10 (ч. 1); Ю.Г. Трабская – гл. 13 (ч. 2); М.М. Хайкин – гл. 6, 7 (ч. 1); гл. 13 (ч. 2); Л.В. Хорева – гл. 8 (ч. 1); гл. 11 (ч. 2); Г.Е. Чернов – гл. 13 (ч. 2).

Рецензенты: д-р экон. наук, профессор **Т.П. Розанова**
д-р экон. наук, профессор **Ю.В. Кузнецов**

ISBN 978-5-7310-2679-6 (ч. 1)
ISBN 978-5-7310-2680-2 (ч. 2)

© СПбГУЭФ, 2011

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 11. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА	6
ГЛАВА 12. ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС	31
ГЛАВА 13. МЕСТО И РОЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМ КОМПЛЕКСЕ	49
ГЛАВА 14. КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ – ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РЯДУ ТУРИСТСКИХ МОТИВАЦИЙ	66
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	114
ГЛОССАРИЙ	120

ВВЕДЕНИЕ

Туризм относится к числу наиболее динамично развивающихся и высокодоходных направлений экономики, являясь важной частью внешнеэкономической деятельности многих государств. Динамика развития туризма сохраняет тенденцию роста даже в периоды мировых экономических кризисов, и его роль в современном постиндустриальном обществе постоянно возрастает, при этом состояние национального туризма можно назвать одним из основных индикаторов качества жизни населения. Из мировой практики известно, чем более доступным является туризм для каждого члена общества, тем больший доход получает государство от туристской деятельности и тем выше уровень благосостояния населения страны.

Современный туризм представляет собой сложный межотраслевой комплекс, обеспечивающий решение важнейших экономических и социальных задач, как в масштабе страны, так и в отдельных регионах и на отдельных территориях. Туризм обладает высоким инвестиционным мультипликатором: один рубль вложений приносит 4 руб. суммарного дохода в других отраслях экономики. Социальная составляющая роли туризма в жизни общества выражается через увеличение занятости населения в сфере туризма, поддержание работоспособности и целого ряда других показателей, характеризующих уровень и качество жизни населения. В сфере туризма сегодня в мире занят каждый десятый работник, на его долю приходится 7% общего объема инвестиций.

Доходы от туристской деятельности стимулируют развитие региональной экономики. Туристы, приезжая на территорию, предъявляют потребительский спрос на разнообразные товары и услуги. При увеличении туристских потоков повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла (возрождение народных промыслов, традиций, к тому же это дополнительная реклама туристского центра). Это способствует пополнению государственного, регионального и местного бюджетов за счет роста доходов и налоговых поступлений.

Современный туризм оказывает активное влияние не только на экономику региона, но и на его социальную составляющую, в том числе на развитие социальной сферы, содействие занятости, сохранение и развитие культурного потенциала, рациональное проведение свободного времени и восстановление воспроизводственного потенциала. Территория региона становится более привлекательной для проживания и ведения туристского бизнеса.

Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта сфера, насколько она пользуется государственной поддержкой. Забота о туризме на государственном уровне позволяет значительно увеличить

экспорт туристских услуг и обеспечить положительное сальдо баланса туризма.

В последнее время туризм начинает играть все более заметную роль в социально-экономическом развитии нашей страны и ее отдельных регионов. Наличие уникальных рекреационных ресурсов, самобытность России, ее привлекательность для иностранных туристов оказывают благоприятное влияние на развитие туризма.

Экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса. Следует отметить, что положительное влияние туризма на экономику страны происходит только в том случае, когда туризм развивается всесторонне и не наносит ущерб развитию других отраслей.

Динамичный процесс развития туризма, его постоянные качественные изменения, наращивание числа видов, связанных чаще всего с проникновением в туризм новых технологий, требует постоянного обновления и совершенствования методов управления этой сложной и важной для экономического развития любой страны системы.

Целью данного учебного пособия является представление системного изложения предмета, что даст возможность студентам ознакомиться с ключевыми вопросами экономики и управления туристской деятельностью на основе изучения современных принципов организации индустрии гостеприимства.

ГЛАВА 11. ИННОВАЦИИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Инновации и их особенности. Виды инноваций. Инновационная деятельность в туризме. Факторы внедрения инноваций в сфере туризма. Классификация инноваций в туризме, основные типы инноваций. Инновационная деятельность туристских организаций. Роль Всемирной туристской организации в стимулировании и распространении инноваций.

Сущность инноваций и их особенности в туризме

В последнее время значение инноваций постоянно возрастает, так как практика бизнеса заставляет каждую компанию вводить разнообразные новшества и рационализировать производство для повышения собственной конкурентоспособности. Россия, согласно исследованию Всемирной туристской организации (UNWTO) и Всемирного совета по туризму (WTTC), по уровню конкурентоспособности занимает на мировом туристском рынке 68 место⁸².

В сфере туризма необходимость инноваций диктуется, с одной стороны, изменяющейся средой, которая определяется следующими факторами:

- ❖ диверсификацией интересов и запросов потребителей;
- ❖ возникновением новых турпродуктов;
- ❖ расширением возможностей информационно-телекоммуникационных технологий для создания уникальных продуктов, выводимых на рынки.

С другой стороны, появление инноваций в туризме происходит благодаря росту потребительской квалификации туристов, способных без помощи туроператора и турагента заказать гостиницу, купить билеты, определить маршрут путешествия, то есть самостоятельно создать собственный уникальный турпродукт, полностью отвечающий его требованиям. В результате трансформации среды возникают как новые потребности, так и новые знания, и способы удовлетворения этих потребностей. Туристские компании, неспособные модернизировать технологический процесс в соответствии с меняющимися условиями рано или поздно уступают место на рынке инновационным фирмам.

Важно различать понятие «изобретение» (конечный результат исследований) и «нововведение» (оно следует за изобретением и завершает успешные разработки). Изобретение подразумевает появление на свет чего-то нового, нововведение – внедрение чего-то в практику. Изобретение – это новый продукт, а инновация – новая выгода. Потребители нуждаются не в новом продукте, а в решениях, предлагающих новые выгоды.

⁸² Кто есть кто на мировом туристском рынке? Доклад ЮНВТО на Всемирном экономическом форуме в Давосе, 06 марта 2007. – <http://www.iamik.ru/content&ident=33215>

Новый товар становится успешной инновацией в том случае, если он отвечает следующим критериям.

❖ **Важность.** Новый продукт или услуга должны предоставить такие выгоды, которые будут восприниматься потребителями как значимые.

❖ **Уникальность.** Выгоды нового товара должны восприниматься как уникальные. Если потребитель уверен, что новинка обладает теми же преимуществами, что и привычные для него испытанные товары, то вряд ли он пойдет на риск.

❖ **Устойчивость.** Новый продукт может предоставлять уникальные или важные выгоды, но если он легко воспроизводится конкурентами, его перспективы завоевания рынка представляются весьма туманными.

❖ **Ликвидность.** Новый товар должен быть надежным и эффективным; должен продаваться по цене, которую могут позволить себе заплатить за него потребители.

Процесс нововведения рассматривается как передача научного или технического знания непосредственно в сферу нужд потребителя; продукт при этом превращается лишь в носителя технологии⁸³. Термин «инновация» происходит от латинского слова «innovatio» и означает обновление или улучшение. В качестве основных синонимов этого понятия выступают такие, как «изобретение», «нововведение», «новшество», «новаторство». В широком смысле инновация (нововведение) – это процесс успешного производства, внедрения и использования обеспечивающих стратегический выигрыш новшеств в экономической и социальной сферах.

Подробное толкование термина «инновация» дал известный экономист Й. Шумпетер. Связав термины «экономическое развитие» и «инновация», он определил их как появление чего-то нового, неизвестного ранее⁸⁴. Инновация – как изменение с целью внедрения и использования новых видов потребительских товаров, новых производственных и транспортных средств, рынков и форм организации в промышленности. Для Й. Шумпетера люди, которые занимаются и осуществляют инновации, – предприниматели, создающие новые комбинации факторов производства.

Однако инновацию не следует ограничивать только сферой предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность, коммерческая по своей природе, подразумевает получение прибыли (дохода). Отношения же между людьми не ограничиваются только экономической сферой. Например, важное место в жизни людей занимают политические отношения, искусство, проблемы сохранения окружающей среды и т.д. То есть то, что может быть отнесено к социальной некоммерче-

⁸³ См.: Твисс Б. Управление научно-техническими нововведениями. – М.: Экономика, 1989.

⁸⁴ См.: Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1989.

ской сфере. Но и здесь возможны инновации, имеющие не только социальный, но и экономический эффекты.

Под инновацией следует понимать результат трансформации идей, исследований, разработок, новое или усовершенствованное научно-техническое или социально-экономическое решение, стремящееся к общественному признанию через использование его в практической деятельности.

Поскольку **инновация (новшество)** – это новые (по отношению к уже существующим в данной системе) методы, порядки, предметы, которые внедряются в практику для удовлетворения конкретных общественных потребностей, **нововведение (инновация)** одновременно означает **процесс создания и внедрения новшеств**. Под инновациями как явлением понимаются материализованные изменения в товаре, технологиях, организационной структуре и коммуникациях, обусловленные научно-техническим прогрессом и вызванные стремлением субъекта экономической деятельности к получению конкурентных преимуществ. Можно выделить два основных подхода к рассмотрению инноваций.

- ❖ Инновация – это результат творческого процесса.
- ❖ Инновация – это процесс внедрения новшеств.

Сама по себе новая идея, как бы досконально она ни была описана, формализована и представлена, – еще не инновация (нововведение), если эта идея не воплощена в используемых на практике продуктах, услугах или процессах. Только реализованные в новой продукции (услугах) или процессах новые идеи называются инновациями.

Инновации или нововведения – это реализованные новшества, независимо от сферы их применения.

Инновационная деятельность в туризме

Основными внешними факторами инновационных изменений в туризме являются:

- ❖ экономическая ситуация в стране,
- ❖ уровень доходов населения,
- ❖ национальное законодательство,
- ❖ степень экономического развития страны,
- ❖ межправительственные и международные соглашения.

Однако существует ряд общих факторов, имеющих прямое отношение к необходимости внедрения инноваций в сфере туризма.

Основные направления инновационных изменений в туризме определяются экологической, экономической и информационной составляющими общественного развития, а также с усложнением всего процесса предоставления туристских услуг.

Одним из главных направлений инновационных изменений является развитие устойчивого туризма. Дестинации начинают создавать системы управления туристскими ресурсами и использовать их при планировании территориального развития. Экологические факторы инновационных изменений в туризме – это изменения климата, сокращение территорий с нетронутой природой. Негативные тенденции в этой области делают чистую окружающую среду большой ценностью в общественном мнении, что влияет на туристский выбор. Главным трендом инноваций в этой области является внедрение экологического менеджмента как на уровне предприятий, так и на уровне дестинации и страны в целом.

Технологические факторы, влияющие на инновационные изменения в туризме, это, прежде всего, развитие информационных и коммуникационных технологий и новые возможности транспортировки. Электронный туризм – другое магистральное направление инновационных изменений. С развитием информационных и коммуникационных технологий меняется весь туристский бизнес, от функций и процессов, до форм предприятий и продуктов (on-line-турагентства, e-предложение услуг, e-бронирование и продажи, продвижение через Интернет, виртуальные туры, предпринимательские сети и сети туристского опыта).

Интернет трансформирует функции национальных и региональных правительственные организаций по туризму, туристских профессиональных ассоциаций. Они все шире участвуют в электронном маркетинге страны, ее туристских ресурсов, дестинаций, событий, а также принимают участие в интегрированных системах управления отношениями с потребителем (Customer Relation Management, CRM)⁸⁵.

Система управления туризмом меняется от индустриальной к постиндустриальной, а туризм – от массового к индивидуализированному. С этим связана более дробная сегментация рынка и появление множества «нишевых» специализированных услуг и турпродуктов, требующих постоянного обновления и поиска новых форм удовлетворения спроса. Происходит приспособление туристской инфраструктуры, зданий и оборудования к потребностям таких растущих групп туристов, как дети, пожилые люди и инвалиды. Формирование специальных турпродуктов для таких групп потребителей может быть отнесено к социальным инновациям.

⁸⁵ Молчанова В.А. Туризм в экономике знаний // Вестник национальной академии туризма. – 2009. – № 3. – С. 32-35.



Рис. 11.1. Факторы внедрения инноваций в сфере туризма

К экономическим факторам инновационных изменений в туризме относят повышение уровня образования в обществе. Все больше людей с ростом благосостояния могут позволить себе путешествовать. Это приводит к росту численности «опытных» туристов или профессиональных туристов, способных не только самостоятельно сформировать с помощью информационных систем собственный тур, но и знакомых с разнообразными нюансами туристской деятельности.

В Интернете нарастает количество сайтов и блогов, на которых туристы делятся своими впечатлениями, размещают фотографии и видеоролики (сети туристского опыта), и к ним обращается все большее количество людей на стадии потребительского выбора. Экономические факторы влияют на рост требований к качеству туристского продукта, поэтому на предприятиях сектора туризма все шире внедряются комплексные систе-

мы управления качеством. При этом в процесс формирования тура все активнее вовлекается сам турист, способный и готовый участвовать в создании уникального туристского продукта, предназначенного именно для него.

Базируясь на положениях Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС), в туристской сфере развивается инновационная деятельность по трем направлениям.

1) Внедрение нововведений (организационные инновации), связанных с развитием предприятия и туристского бизнеса в системе и структуре управления, включая реорганизацию, укрупнение, поглощение конкурирующих субъектов на основе новейшей техники и передовых технологий; кадровой политики (обновление и замена кадрового состава, система повышения квалификации, переподготовка и стимулирование работников); рациональной экономической и финансовой деятельности (внедрение современных форм учета и отчетности, обеспечивающих устойчивость положения и развития предприятия).

2) Маркетинговые инновации, позволяющие охватывать потребности целевых потребителей или привлекать не охваченных на данный период времени клиентов.

3) Периодические нововведения (продуктовые инновации), направленные на изменение потребительских свойств туристского продукта, его позиционирование и дающие конкурентные преимущества⁸⁶.

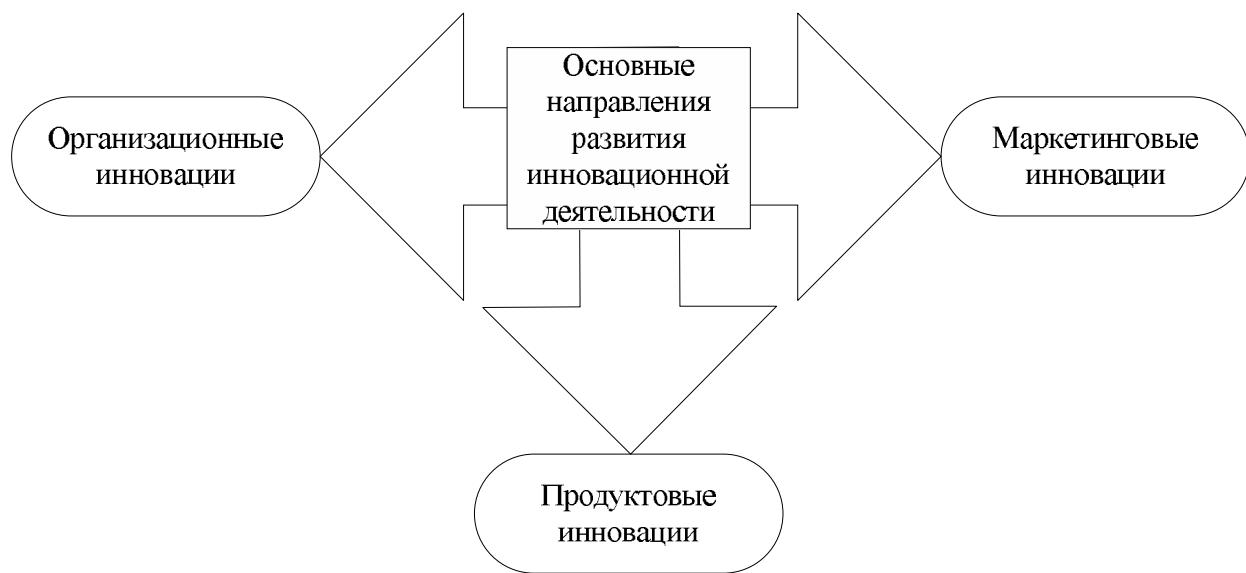


Рис. 11.2. Основные направления развития инновационной деятельности

Инновационная деятельность в сфере туризма направлена на создание нового или изменение существующего продукта, на совершенствова-

⁸⁶ Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2008. – С. 177-180.

ние транспортных, гостиничных, рекреационных, экскурсионных, культурно-познавательных и других услуг, а также технологий их предоставления (интерактивные, с использованием информационных и иных новых технологий). Инновации, в конечном счете, могут охватывать как комплексное предоставление туристской услуги, так и концентрироваться в одной из составляющих турпродукта. Например, музей может активно использовать новые формы представления экспозиции, активно внедрять интерактивные методы включения посетителя в экспозицию, создавать реконструкции тех или иных исторических событий и т.д. Однако все остальные составляющие турпродукта могут оставаться неизменными и вполне традиционными.

В туризме постоянно идет освоение новых рынков, внедрение передовых информационных и телекоммуникационных технологий и современных форм организационно-управленческой деятельности, использование электронной коммерции и виртуальных туристско-экскурсионных услуг.

Конкурентоспособность российского туризма во многом будет зависеть от внедрения комплексных систем управления качеством, как на уровне предприятий, так и дестинаций. Инновационной является новая мировая тенденция объединения систем управления качеством с территориальными системами управления туристскими ресурсами.

Классификация инноваций в туризме

Существует ряд общих подходов к классификации инноваций. Как правило, выделяют следующие типы инноваций по степени радикальности:

- ❖ Базисные инновации, реализующие крупные изобретения, которые становятся основой формирования новых поколений и направлений развития техники и технологий. Это могут быть:

- улучшающие инновации, реализующие мелкие и средние изобретения и преобладающие на фазах стабильного развития научно-технического цикла;
- псевдоинновации, направленные на частичное улучшение устаревших поколений техники и технологий.

- ❖ Радикальные инновации, т.е. разработка и использование принципиально новых технологий, видов продукции, методов управления. Это могут быть инновации:

- комбинированные, предполагающие использование различных сочетаний факторов производства;
- модифицирующие, связанные с улучшением, дополнением базовых конструкций продукта, принципов и форм хозяйственной деятельности.

Типы инноваций в зависимости от характера их применения сгруппированы в табл. 11.1.

Таблица 11.1

**Классификация инноваций по характеру применения
в хозяйственной и социальной сферах⁸⁷**

Вид инноваций	Ориентация
Продуктовые или технические	на производство и использование новых продуктов; они включают разработку и внедрение новых и усовершенствованных продуктов
Технологические	на создание новых технологий
Социальные	на изменение формы вовлечения различных социальных групп населения в процесс потребления (или производства) продукта или услуги ⁸⁸
Рыночные	на реализацию потребности в продуктах, услугах на новых рынках
Организационно-управленческие	на создание процессов оптимизации производства, снабжения и сбыта
Информационные	на организацию оперативных информационных потоков
Комплексные	на формирование единства нескольких видов изменений

Основным продуктом, выводимым на рынок туризма, выступает туристская услуга в различных ее модификациях. Внедрение новых или значительно усовершенствованных услуг, методов их производства (передачи) может осуществляться на основе принципиально новых технологий или новых комбинаций существующих технологий, либо на основе новых знаний. При этом технологии могут быть воплощены в новые или усовершенствованные средства транспорта, размещения, иной туристской инфраструктуры; а новые знания – это результат приобретения или использования специальной квалификации или навыков, позволяющих максимально повысить качество предоставления туристской услуги.

В то же время, отмечается, что очень сложно выделить инновационные профили продуктов в различных секторах сферы услуг и определить природу их инновационной деятельности⁸⁹. По оценкам специалистов в структуре сферы услуг есть отрасли, инновационность которых не вызывает сомнений, потому что они имеют собственную базу исследований и разработок и предлагают рынку новые высокие технологии. Это, прежде всего, научно-исследовательские, инженерные, консалтинговые, образовательные услуги. Инновации в туризме до сих пор при всей их актуальности не так очевидны.

⁸⁷ Волошинова М.В., Мозокина С.Л., Хорева Л.В. Инновации в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С. 8-14.

⁸⁸ Социальные инновации (в 2-х частях). – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.

⁸⁹ Howells J. Fostering Innovation in Services. Final Report of the Expert Group on Innovation in Services. European Commission, DG Enterprise and Industry, 2007.

Экономическая наука уверенно относит к инновационным тенденциям в производстве турпродукта только тренды в Е-туризме (развитие электронного предложения туристских услуг, рекламы, других маркетинговых коммуникаций, продаж через Интернет билетов, бронирование гостиниц, виртуальные экскурсии и т.п. направления использования электронной коммерции). Исследователи согласны, что туризм является активным потребителем технических инноваций, производимых другими отраслями; а вот вопрос о том, производят ли предприятия туринастрии новшества самостоятельно и что считать инновацией в туризме, остается дискуссионным⁹⁰.

К проблеме определения инноваций в туризме научные подходы только ищутся⁹¹, хотя здесь могут быть применены общие принципы формирования и управления инновациями, принятые в других отраслях услуг. Это обстоятельство нужно иметь в виду при анализе инновационной деятельности в туризме. Так, патентный поиск показал, что в мире зарегистрировано всего 254 патента в области туризма; при этом были запатентованы только программные продукты или новые товары для туризма⁹². Иные виды новшеств в туризме не патентуются.

С другой стороны, инновации в сфере услуг не могут быть изменены только количеством патентов, поскольку они могут носить такой характер, который не позволяет детально описать нововведение на уровне патента. Хотя на сегодняшний день патентное право является одним из основных механизмом защиты изобретений и новых разработок⁹³, однако в сфере услуг действуют и иные механизмы: лицензирование, право на воспроизведение (в туризме это право может реализовываться через механизмы франчайзинга), использование фирменных названий, товарных знаков и знаков обслуживания. В сфере услуг инновации часто могут создаваться в форме объектов интеллектуальной собственности. Согласно устоявшемуся стереотипу, законодательно регулируются в большей мере вещные отношения, а отношения в сфере нематериальных объектов пока не имеют столь отработанного и, главное, единственного механизма защиты. Это накладывает определенные ограничения на оценку и учет количества и радикальности инноваций в сфере услуг, в том числе, в сфере туризма.

В целом приложение теории инноватики к сфере услуг начато лишь в последнее десятилетие. Как указали в свое время Б. Ван Арк, Л. Броесма

⁹⁰ Молчанова В.А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений // Проблемы функционирования и развития территориальных социально-экономических систем: Сборник статей II Всероссийской научно-практической internet-конференции. В 3-х томах. Т. I. – Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2008. – С. 91-96.

⁹¹ Final Report of the UNWTO Forum: «Innovation in tourism – Adopting to Change», Bled, Slovenia, 2007 – <http://www.world-tourism.org/pub>.

⁹² Worldwide Patent Database: Result list for tourism in the title or abstract. Режим доступа: <http://v3.espacenet.com/results?AB=tourism>.

⁹³ Волошинова М.В., Мозокина С.Л., Хорева Л.В. Инновации в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С. 56-60.

и П. ден Хортог: «Инновация в сфере услуг может быть определена как: новая концепция сервиса, новые каналы связи с клиентами, новые системы распределения и технологические решения, которые чаще всего совместно изменяют предложение услуг на рынке, обновляют функции фирмы и требуют структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей фирмы»⁹⁴.

По мнению ряда зарубежных исследователей, инновация в туризме «предполагает выработку оригинального подхода, разработку новых путей использования существующих ресурсов при одновременных поисках развития новых ресурсов»⁹⁵. Исследователи туризма в последнее время доказывают инновационность сектора на примере различных «кейс-стади» (case-study) – анализа практики применения новшеств в сфере путешествий и туризма⁹⁶.

Между тем сегодня уже существуют разработанные системы классификации инноваций в сфере туризма. Типизация инноваций в туризме разработана В. Абернати и К. Кларком, которые выделяют 4 типа инноваций (табл. 11.2).

Таблица 11.2

Типизация инновации в туризме по В. Абернати и К. Кларку⁹⁷

Вид инноваций	Содержание инновационного процесса
Регулярные инновации	относят к постоянному улучшению качества услуг, повышению квалификации персонала и производительности труда
Нишевые инновации	обычно меняют структуры сотрудничества, но не базовые знания и умения; они по-новому комбинируют существующие услуги
Революционные инновации	связаны с использованием в фирмах новых технологий, разработкой новых методов; они радикально влияют на ключевые знания и умения персонала вплоть до появления новых профессий в секторе
Архитектурные инновации	меняют структуры, бизнес-модели и правила в туризме; они создают новые события и объекты, что требует реорганизации, изменяют физическую или институциональную инфраструктуру, исследовательскую и обучающую базу

⁹⁴ Van Ark B., Broersma L., den Hertog P. Services Innovation, Performance and Policy // A Review, Synthesis Report in the Framework of the Structural Information Provision on Innovation in Services. DIALOGIC and Innovation studies. Utrecht University, 2003. – P. 14.

⁹⁵ Carson, D., Richards, F. & Jacobsen, D. Harnessing Innovation for Regional Tourism Development. Centre for Regional Tourism Research. Southern Cross University, 2005. – P. 4. – Режим доступа: <http://www.regionaltourism.com.au>.

⁹⁶ Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2008. – С. 172-174.

⁹⁷ Abernathy, W.J. and Clark, K.B. Innovation: Mapping the winds of creative destruction // Research Policy. – 2002. – Vol.14. Issue 1. – P. 138-152.

Более развернутая классификация видов инноваций в туризме предложена В.А. Молчановой, которая выделяет девять типов инноваций⁹⁸. Эта классификации учитывает как общие подходы к инновационной деятельности, так и особенности туристского продукта и туристской деятельности.

Выделяются следующие виды инноваций в туризме.

1. Инновация продукта – внедрение на туристский рынок нового продукта (тура, услуги, товара). Его новизна должна быть очевидна для производителей, поставщиков, потребителей и конкурентов. Например, предложение рынку нового события (event) – фестиваля, форума, показа мод или костюмированного представления; или нового туря, например, гастрономического тура по национальной кулинарии. Новыми услугами в последние годы являются проживание в экологически чистых местах размещения, виртуальные туры по музеям.

Товарными инновациями (запатентованными) являются, например, мини-подводная лодка для туризма. Как правило, это небольшой погружаемый аппарат весом до 350 кг, способный вместить на борту 2-4 человека. Суть инновационной идеи проста – организовать станцию подводного туризма для желающих испытать острые ощущения. Регионов, где возможен подобный бизнес, в России огромное количество.

В качестве инновационного продукта может быть представлен электронный гид-путеводитель в сотовом телефоне (или ином электронном персональном коммуникаторе). Современный гид или виртуальный экскурсовод для музеев, выставок, презентаций, который предоставит посетителям детальные сведения, имеющие отношение к представленным экспонатам, работам, произведениям искусств, поможет выбрать предпочтительный порядок просмотра экспозиций, поведает о предстоящих мероприятиях. Необходимые сведения загружаются в сотовый телефон с помощью сервисов интерактивных информационных киосков, которые становятся весьма популярными в мире. С помощью такого персонального электронного гида можно получать не только информацию об экспозиции отдельного музея, но и черпать нужные сведения о достопримечательностях Европы и других стран⁹⁹.

2. Инновация процесса – внедрение новых или существенно улучшенных техники и технологии в процесс оказания услуги (комплекса услуг). Такие инновации могут комбинироваться с продуктовыми инновациями. Например, роботы для уборки, компьютерные системы слежения,

⁹⁸ Молчанова В.А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений. – Режим доступа: http://isei.community/host.ru/thread/?thread_mid=514238894.

⁹⁹ <http://www.guidemobile.ru/>

интегрированные системы управления отелем, автоматизированные системы бронирования и продажи авиабилетов, электронное билетооформление.

Например, Hotel Expert – туроператор и одновременно компания-разработчик сопутствующих программных решений, в частности системы бронирования отелей «Белые Ночи» и системы Laccordo. В 2009 г. компания завершила разработку системы бронирования «Белые Ночи», так как стало очевидно, что для выполнения большего числа заказов необходимо либо увеличивать персонал, либо автоматизировать самые важные бизнес-процессы. Система Белые Ночи позволяет бронировать отели России по специальным ценам в режиме реального времени. И хотя за рубежом такие системы очень распространены, среди них: Booking.Com, HRS и другие, однако для России это процессная инновация¹⁰⁰.

3. Инновация в управлении – внедрение более эффективных структур и порядка организации деятельности фирмы, системы сотрудничества, новых профилей рабочих мест и профессиональных требований. Управленческие инновации часто комбинируются с инновациями в процессах.

В частности, Hotel Expert в рамках системы бронирования отелей «Белые Ночи» с помощью веб-интерфейса «выставляет» в систему количество свободных номеров в каждой категории на даты, когда отель хочет, чтобы номер был «продан». Информация об этом попадает на сайт и также во внутреннюю информационную систему гостиницы, где менеджер компании может забронировать необходимый ему номер. Гость получает возможность бронировать номер он-лайн прямо на сайте. При этом повышается уровень требований к профессиональному сотрудников гостиницы в области владения информационными технологиями. В итоге, система «Белые Ночи» позволила значительно сократить издержки на выполнение заказов, так как более 20% заказов проходили без непосредственного участия менеджера гостиницы, с автоматической оплатой он-лайн по кредитной карте. То есть данная система бронирования позволила на основе процессорных инноваций изменить использовавшийся в компании подход к управлению финансовыми потоками.

4. Инновация бизнес-модели – новые способы ведения бизнеса, повышающие его стоимость и ценность для потребителя; развитие новых подходов в отношениях между клиентом и фирмой, между фирмами-производителями услуг.

В частности, создание клиентских баз и банков данных в отелях, что дает возможность индивидуального подхода к обслуживанию, создание условий для формирования лояльности потребителей, получающих индивидуализированные услуги.

¹⁰⁰ Инновации в туризме на примере компании Hotel Expert. – Режим доступа: <http://ipresscom.ru/node/2515>.

Например, отели «AMAKS Hotels & Resorts»¹⁰¹ активно создают собственные клиентские базы. Гостиничная сеть АМАКС сформирована из наиболее востребованных на рынке трехзвездных гостиниц с едиными стандартами и федеральным брендом¹⁰².

Другие примеры, такие гостиничные комплексы, как Nevsky Hotels Group, «Группа Отелей Евразия», Rinaldi, «Анабель»¹⁰³. Преимущества сетевых отелей – единая клиентская база, а значит, возможность охвата и привлечения большего количества клиентов, единая логистика, система закупок и т.д. Все это вместе дает возможность предоставлять более конкурентоспособные предложения, в том числе ценовые, бонусные системы и пр.

В этом же ряду стоят разработки компании Hotel Expert, которая предложила новый способ обслуживания клиентов. Эта компания разработала и использует «Электронный офис по предоставлению туристских услуг» (терминал), удовлетворяющий потребностям широкой аудитории граждан, в том числе и маломобильных групп населения, а также лиц с другими ограничениями физических возможностей. Терминал позволяет выбрать, а также забронировать и оплатить следующие услуги: размещение в гостиницах, приобретение билетов в музеи, театральные постановки, бронирование мест на экскурсионные программы, справка о проезде по городу, по адресам и телефонам административных и социально значимых объектов. Электронный офис является инновационным продуктом на рынке туристских услуг в России.

5. Маркетинговая инновация – развитие новых маркетинговых подходов, связанных с усовершенствованием в системе ценообразования, предложении, продвижении, оплате турпродукта. Например, льготное ценообразование для постоянных клиентов авиакомпаний или система продаж «все включено» (all inclusive). Примером такой инновации может служить программа «Аэрофлот-бонус», в рамках которой каждому участнику программы за полеты на регулярных рейсах Аэрофлота и авиакомпаний-партнеров программы и услуги начисляются мили, которые при определенном количестве дают право бесплатного перелета на соответствующее набранным милям расстояние.

6. Инновация в логистике – новые решения в системах и цепях снабжения, распределения, доставки, в том числе туристов. Недавние инновации в этой области – «хабы» (hub systems) аэропортов – принципиально новая концепция перемещения через единый связующий авиаrans-

¹⁰¹ В сеть АМАКС входят 17 комплексов, расположенных в регионах России и республике Беларусь.

¹⁰² <http://www.amaks-hotels.ru/about>

¹⁰³ Обзор рынка мини-отелей в Санкт-Петербурге по состоянию на октябрь 2009 года. – <http://www.estimation.ru/ru/analytics/2009/10/23-2/>

портный узел; интегрированные информационные системы дестинаций; клиринговая система взаиморасчетов на воздушном транспорте.

Примером такого хаба в России служит Московский аэропорт Домодедово – крупнейший аэропорт России. Доля его пассажиропотока от общего объема в Москве составляет 46%. На сегодняшний день из Домодедово выполняют полеты 74 авиакомпаний в 224-х направлениях по всему миру, 91 из которых уникальны для московского региона. Среди партнеров 46 иностранных авиакомпаний (11 из них представляют страны СНГ) и 28 российских. В 2009 г. Домодедово обслужил 18,7 млн пассажиров¹⁰⁴. В планах развития этого аэропорта значится выход на мировые стандарты обслуживания и уровень пассажиро- и грузоперевозок.

7. Институциональные инновации формируют новые правила и системы регулирования в туризме, а также в отраслях, обслуживающих туристов; создают новые системы и формы сотрудничества между администрацией, частным сектором и общественностью в туристских местностях.

К подобным инновациям относятся и изменения в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», вводящие механизм финансовой ответственности туроператоров. В законе указывается, что все туроператоры, зарегистрированные на территории Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей», должны иметь финансовое обеспечение, предусмотренное настоящим Федеральным законом¹⁰⁵. Помимо этого, в законе отменяется обязательное лицензирование туроператорской деятельности, функции которого выполняет внесение сведений о туроператоре, имеющем финансовое обеспечение, в реестр туристских организаций. Этот реестр содержит развернутые сведения о туроператоре. Все это может быть отнесено к институциональным инновациям.

На определенном этапе разработка и принятие Всемирной торговой организацией Генерального соглашения по торговле услугами рассматривалась как значительная организационная инновация, поскольку институциональное оформление регулирования торговли услугами начало закрепляться международным законодательством только в конце прошлого века (1995 г.).

8. Ресурсные инновации – использование нового вида ресурсов для организации туризма и разработки новых туров и услуг. Сектор туризма начинает активно включать новые ресурсы в свою экономику и использовать их для создания нового предложения.

¹⁰⁴ <http://www.domodedovo.ru/>

¹⁰⁵ Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 28 июня 2009 г. № 123-ФЗ).

Например, раскопки останков динозавров легли в основу туристского парка Дайносор в США, с палеонтологическим музеем и маршрутами, позволяющими увидеть археологические изыскания. В Эвенкий создан музей под открытым небом, посвященный падению Тунгусского метеорита, и маршрут «Тропа Леонида Кулика», по которому первый исследователь метеорита в 20-х гг. прошлого века шел по болотам и тайге от поселка Банавара до места падения космического тела¹⁰⁶.

В настоящее время все активнее разрабатываются маршруты на основе использования экологически чистых природных ресурсов. Это различные виды агротуризма, деревенского туризма. Например, в нашей стране даже создана ассоциация содействия развитию агротуризма¹⁰⁷. Среди последних турок ассоциации: «На родину Ломоносова», «Агротуризм в степном селе» и др. Разрабатываются различные велосипедные маршруты, например маршрут «Жизнь и быть фермеров на Карельском перешейке».

В качестве примеров инновационного использования ресурсов сегодня может быть приведены разнообразные VIP-туры, задействующие малораспространенные или труднодоступные виды ресурсов. В качестве такиховых могут быть названы: уникальная русская забава «Охота с борзыми собаками на лису без оружия», которая проходит без применения оружия, на лошадях, с участием русских борзых; редкая и зрелищная «Русская сколиная охота»; «Охота на волка с русскими борзыми на лошадях».

9. Концептуальные инновации – создание новых концепций туризма, туристских услуг и реализация их в новых форматах обслуживания, новых архитектурно-инженерных и технологических решениях, удовлетворяющих потребности туристов.

К концептуальным инновациям можно отнести, например, любопытную концептуальную инновацию, которую предложили стокгольмские отельеры. В центре Стокгольма на острове Лонгхольмен в 1989 г. в здании бывшей тюрьмы была открыта недорогая гостиница, номера которой располагаются в тюремных камерах. Владельцы хостела соединили уникальную историю и атмосферу тюрьмы (большинство деталей были сохранены) с современными удобствами и близостью к центру города. Помимо недорогого размещения хостел предлагает необычный опыт проживания в тюрьме, что сделало его весьма популярным среди молодежи. В 2009 г. эта гостиница получила престижную шведскую награду как лучший хостел года¹⁰⁸.

¹⁰⁶ Молчанова В.А. Туризм в экономике знаний // Вестник национальной академии туризма. – 2009. – № 3. – С. 32-35.

¹⁰⁷ <http://www.agritourism.ru/>

¹⁰⁸ Бывшая стокгольмская тюрьма названа лучшим хостелом Швеции. – Режим доступа: <http://www.travel.ru/news/2009/11/27/175551.html>.

К концептуальным инновациям могут быть отнесены и различного рода туристские продукты, нацеленные на реализацию стремления к экстремальным видам деятельности. Уникальным примером концептуальных туристских инноваций может быть путешествие на космических кораблях. Так, уже сегодня одна из российских туристских компаний специализируется на турах авиа-космической направленности для vip-клиентов и предлагает всем желающим широкий спектр туристских и специальных программ на базе Звездного городка – Центра подготовки космонавтов им. Ю.А. Гагарина (ЦПК). В настоящее время уже имеется множество желающих «вырваться из оков земного притяжения и окунуться в бездну вселенной». Именно поэтому сейчас очень интенсивно ведутся разработки в данной области, выдвигаются новые идеи и проекты на базе использования ресурсов Звездного городка. Существует несколько туров, которые позволяют ощутить космические перегрузки на центрифуге, получить навыки работы в открытом космосе, погрузившись в бассейн гидролаборатории ЦПК; испытать реальную невесомость, проведя один час в «летающей лаборатории» ИЛ-76; стать участниками Программ выживания¹⁰⁹.

Все эти виды инноваций удовлетворяют потребности в новом знании, новом опыте, в новых ощущениях и впечатлениях, что характерно для современных туристов, стремящихся к саморазвитию через путешествия и туризм. Систематизация различных видов инноваций приведена в табл. 11.3.

Таблица 11.3

Классификация видов инноваций в туризме по В.А. Молчановой¹¹⁰

Вид инноваций	Содержание	Примеры
Инновация продукта	внедрение на туристский рынок нового продукта (тура, услуги, товара)	электронный гид-путеводитель в сотовом телефоне, гастрономический тур по национальной кулинарии
Инновация процесса	внедрение новых или существенно улучшенных техники и технологии в процесс оказания услуги (комплекса услуг). Могут комбинироваться с продуктовыми инновациями	роботы для уборки, компьютерные системы слежения

¹⁰⁹ <http://www.stranatur.ru/ru/vip-tours/space>.

¹¹⁰ Молчанова В.А. Инновации в туризме: классификация и направления инновационных изменений. – Режим доступа: http://isei.communityhost.ru/thread/?thread__mid=514238894

Продолжение табл. 11.3

Вид инноваций	Содержание	Примеры
Инновация в управлении	внедрение более эффективных структур и порядка организации деятельности фирмы	новые системы сотрудничества, новые профили рабочих мест и профессиональные требования
Инновация бизнес-модели	новые способы ведения бизнеса, повышающие его стоимость и ценность для потребителя; развитие новых подходов в отношениях между клиентом и фирмой, между фирмами-производителями услуг	система взаиморасчетов по туристским услугам в части реализации туров, санаторно-курортных и оздоровительных услуг через Транспортную клиринговую палату
Маркетинговая инновация	развитие новых маркетинговых подходов с усовершенствованием в ценообразовании, предложении, продвижении, оплате турпродукта	льготное ценообразование для постоянных клиентов авиакомпаний или система продаж «все включено» (all inclusive)
Инновация в логистике	новые решения в системах и цепях снабжения, распределения, доставки, в том числе туристов	«хабы» (hub systems) аэропортов – принципиально новая концепция перемещения через единый связующий авиаатранс-портный узел; интегрированные информационные системы дестинаций; клиринговая система взаиморасчетов на воздушном транспорте.
Институциональные инновации	новые правила и системы регулирования в туризме, а также отраслях, обслуживающих туристов; создают новые системы и формы сотрудничества между администрацией, частным сектором и общественностью в туристских местностях	изменения в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», вводящие механизм финансовой ответственности туроператоров, – институциональные инновации
Ресурсные инновации	использование нового вида ресурсов для организации туризма и разработки новых турпродуктов и услуг	рудники по добыче опалов и шахтерский поселок в Кубер-Педи, Австралия. Город больших панд строят для туристов в Китае

Окончание табл. 11.3

Вид инноваций	Содержание	Примеры
Концептуальные инновации	инновации, удовлетворяющие потребности в новом знании, новом опыте, что характерно для современных туристов, стремящихся к саморазвитию через путешествия и туризм	строительство отелей и ресторанов изо льда в северных странах (самый знаменитый – Ice Hotel в Швеции), концепции тематических отелей-казино в Лас-Вегасе (например, «Экскалибур» – средневековый замок, в котором проводят рыцарские турниры)

Инновационная деятельность туристских организаций

На базе выделенных классификационных признаков инноваций в туризме приведем обобщение основных направлений инновационной деятельности туристских предприятий (рис. 11.3).

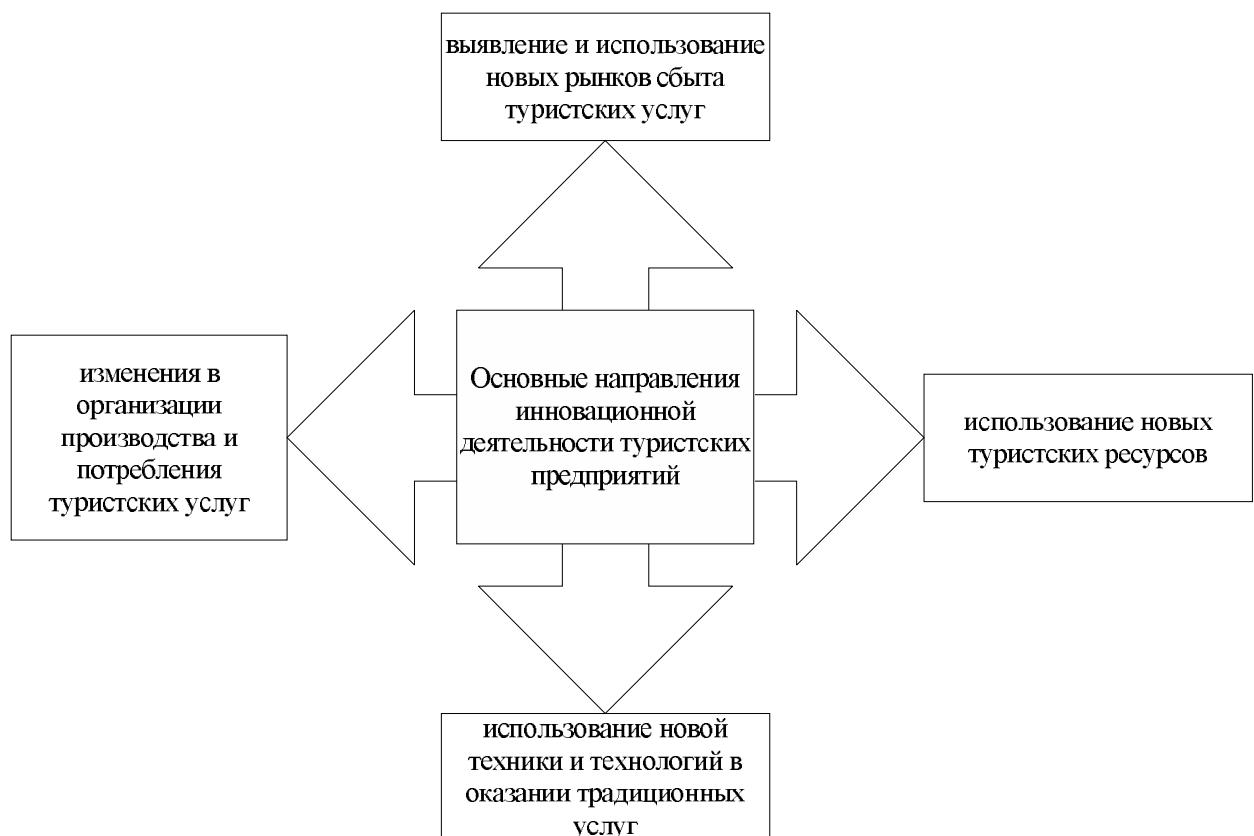


Рис. 11.3. Основные направления инновационной деятельности туристских предприятий¹¹¹

¹¹¹ <http://www.kukiani.ru/index.php?page=content&subpage=s&r=10&p=31&s=116>

Изменения в организации производства и потребления туристских услуг – это направленность на укрепление и расширение масштабов туристской деятельности. Существуют туристские фирмы-гиганты (корпорации), транснациональные по форме и монополии по сути, созданные на условиях долевого участия в деятельности или путем поглощения (слияния) крупных и мелких фирм-операторов и туристских агентств. Помимо оказания туристских услуг, фирмы-гиганты становятся владельцами транспортных предприятий, предприятий питания, сети магазинов, банков, страховых обществ и др. Создаются гостиничные цепи, реализующие единую политику по продвижению турпродукта к потребителю, согласованную с туроператорами.

Выявление и использование новых рынков сбыта туристских услуг. Большинство туроператоров в настоящее время предлагают свои услуги рынку через турагентства (то есть используют косвенный метод), поскольку привлечение посредников приносит определенную выгоду, в частности, не отвлекает денежные средства от основного бизнеса. У посредников большая эффективность в обеспечении широкой доступности туристских услуг и доведения их до потребителя, чем до туроператоров. Но нередко крупные туроператоры организуют собственную сбытовую сеть из принадлежащих им турагентств. Подобная стратегия предполагает освоение новых целевых рынков, имеющих перспективы дальнейшего роста. Это возлагает на туроператора ряд дополнительных функций (выявление потенциальных потребителей, разработку сбытовых мероприятий, создание дополнительных информационных систем и др.).

К использованию новых туристских ресурсов относятся природно-климатические условия, исторические, социально-культурные и другие объекты (парки, заповедники, архитектурные сооружения, памятники истории и культуры). Спросом пользуются религиозные памятники: соборы, мечети, культовые музеи и духовные центры, что способствует развитию в России религиозного туризма. Возникают туристские фирмы по организации религиозных и паломнических туров, а также паломнические службы при монастырях, церквях и других религиозных организациях. Часто туристам демонстрируют объекты, первоначально созданные для других целей, но ставшие достопримечательностью данного района.

Использование новой техники и технологий в оказании традиционных услуг. Туристские предприятия России успешно используют компьютерную технику и специализированные компьютерные технологии для делопроизводства, ведения учета технологических операций с клиентами и партнерами. В мировой практике туризма созданы летательные аппараты типа «термоплан», которые имеют уникальные эксплуатационные и комфортные условия для экскурсий в малоосвоенные и малодоступные районы. В гостиницах Греции номера оснащены современной автоматизи-

рованной системой обслуживания. При входе клиента в номер звучит голос, называющий его по имени и излагающий список предоставленных удобств, оказываемых услуг и т.п.

Особое место в инновационном развитии туризма отводится современным информационным и телекоммуникационным технологиям, главное место среди которых занимает Интернет. Интернет позволяет туристским организациям без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых продуктах и об организации их продаж; надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности; быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг; сократить расходы на производство и распространение печатной продукции; ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.

Сейчас конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации.

Более эффективные возможности поиска нужной информации в Интернете, новые портативные беспроводные устройства, дающие выход в сеть, расширение количества и качества информации о туристских центрах и всех услугах, имеющих отношение к путешествиям, предвещают огромные изменения в туристском бизнесе и электронной коммерции. Количество пользователей Интернета будет стремительно возрастать, так как использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет, поезд или круиз и др. Для того чтобы облегчить получение информации о путешествиях и туризме пользователям Интернета, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) решила выделить новый домен специально для туристского бизнеса «travel», который внедряется в настоящее время.

Особой формой использования информационных технологий в туризме является электронная коммерция. Электронная коммерция, охватывающая функции маркетинга, продажи и приобретения продукции и услуг в Интернете, – это один из элементов электронного бизнеса. По оценкам специалистов существуют четыре стадии интеграции в интернет-бизнес¹¹² (рис. 11.4).

Рассмотрим подробно каждую стадию.

Первая – компания использует **Интернет только как дополнительный маркетинговый канал** и, как правило, ограничивается созданием сайта и базы данных клиентов.

¹¹² Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2008. – С. 165-170.

Вторая стадия – **Интернет используется для координации бизнес-процессов** трех ключевых фигур рынка – поставщика, самой компании и потребителя, что приводит к сокращению общих расходов компаний.

Третья стадия – **автоматизация большинства бизнес-процессов** компаний. При этом за компанией сохраняются три основные функции: разработка продукта (ноу-хау), продажа (прямое общение с клиентами) и обслуживание клиентов. В результате сотрудничать и конкурировать на рынках начинают не компании, а бренды, которые будут представлять «товар высшего качества за меньшие деньги с отменным уровнем сервиса». Здесь используются технологии брендинга, позволяющие обобщить опыт общения потребителя с товарами или услугами компаний на туристском рынке. Примером такого использования интернет-технологий в индустрии гостеприимства является конкуренция гостиничных сетей, имеющих известные по всему миру бренды (например, «Мариотт», «Шератон», «Холидэй Инн»¹¹³).

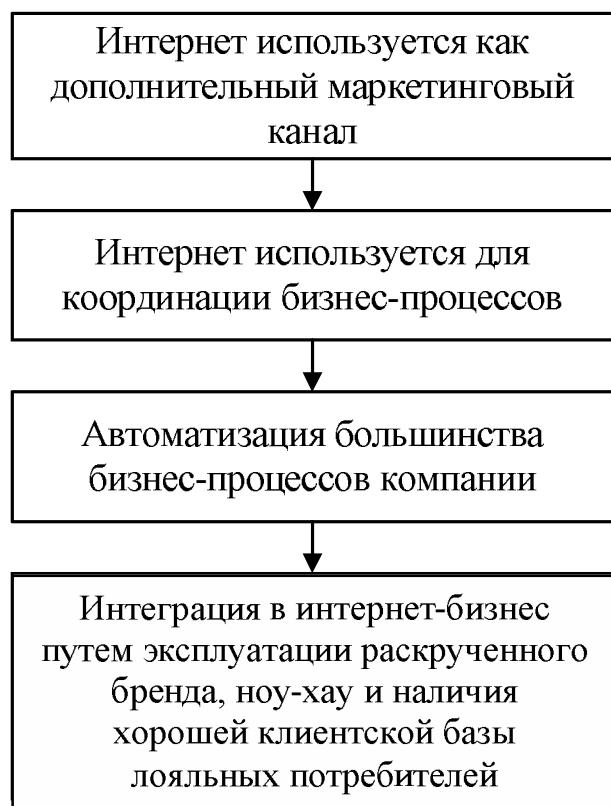


Рис. 11.4. Основные стадии интеграции компании в интернет-бизнес

Четвертая стадия – **интеграция в интернет-бизнес** посредством эксплуатации раскрученного бренда, ноу-хау и наличия хорошей клиент-

¹¹³ Стандарты и рекомендации для индустрии гостеприимства. – <http://www.mebel-land.com/stroimotel/3.php>

ской базы лояльных потребителей. При этом конфигурацию турпродукта формирует не производитель, а его потребитель который создает собственный пакет услуг, удовлетворяющих его запросам и предпочтениям.

Существуют два вида электронной торговли: B2B (business to business) и B2C (business to customers). С экономической точки зрения более выгодна торговля B2B, в электронной форме связывающая покупателей и продавцов по всей производственно-сбытовой цепочке. Такая торговля уменьшает расходы фирм, так как позволяет найти поставщика с самыми низкими ценами. Онлайновая торговля позволяет более эффективно управлять цепочкой поставок, поскольку вытесняет многих посредников. Кроме того, в онлайновом режиме значительно дешевле разместить заказ, снижается вероятность ошибок при оформлении заказов и выставлении счетов. Электронная торговля B2B позволяет фирмам иметь меньшие материально-технические запасы и предоставляет им более совершенную информацию об изменениях спроса, что уменьшает риск затоваривания.

Однако существует несколько барьеров на пути повсеместного внедрения электронных платежей через Интернет в секторе B2C. Во-первых, это ограниченное использование кредитных карт. Во-вторых, недоверие и продавцов, и населения к предлагаемым банками системам оплаты с использованием расчетных карточек. Большой проблемой является доставка оплаченного товара покупателю.

Новейшие технологии способствуют внедрению Е-туризма (e-tourism) и Е-путешествий (e-travel) и туристских информационных систем.

Е-туризм – это онлайновая служба, обеспечивающая прямые продажи туристских услуг конечным потребителям и объединяющая производителей, туроператоров и посредников (B2B).

Е-путешествия – это онлайновая информационная служба, консультирующая по всем вопросам, которые могут возникнуть при планировании туристских поездок и путешествий.

Туристские информационные системы обслуживают и оказывают информационную поддержку организациям, которые занимаются Е-туризмом и Е-путешествиями. Информация, получаемая из этих источников, может служить исходной точкой для планирования путешествий, сопоставления цен и динамической компоновки туров.

Динамическая компоновка тура (**пэкидж-тур**) дает возможность в масштабе реального времени составлять, по требованию потребителя или агента, продающего услуги, различные комбинации поездки с единой ценой на весь пакет услуг, включенных в тур. Путешественники могут составлять свою поездку, выбирая предпочтительные виды транспорта и рейсы, гостиницы, набор экскурсий, единовременно оплачивая весь пакет заказанных услуг.

Возможность создавать пакеты-туры по заказу привела к появлению тенденции постоянного роста продаж услуг, объединенных в один пакет. В 2004 г. удельный вес онлайновых покупателей, которые использовали динамическую компоновку тура, достиг 33%, при этом число онлайновых потребителей, покупавших заранее подготовленные пакеты-туры, сократилось до 13%¹¹⁴.

В настоящее время в мире действует альянс The Travel Industry's Leading Specifications Publication Organization (OTA), в который входят 150 организаций из всех секторов туристской сферы. Альянс является некоммерческой организацией, которая работает над созданием единого электронного языка для использования при обмене туристской информацией. Недавно альянс заключил соглашение с Всемирной туристской организацией об объединении усилий и взаимодействии.

Инновации в туризме часто состоят из серии мелких шагов, которые ведут к постепенному развитию и являются процессом с обратной связью. В передовых туристских компаниях инновации программируются и являются стандартной составляющей при принятии решения о дальнейшем развитии. Для того чтобы не быть застигнутыми врасплох неожиданными инновациями на рынке, компании выделяют часть своего бюджета на исследования и развитие. Инновационный процесс становится предсказуемым.

Механизм и эффективность реализации нововведений зависят от вида инноваций. Например, при таком нововведении в туристской фирме, как система бронирования, необходимо наличие команды (программисты, специалисты по обслуживанию системы бронирования), объединенной под единым началом. На выбор той или иной системы бронирования, а также на качество пользования, безусловно, влияет ее доступность, т.е. локализация, присутствие филиалов на национальном рынке или в регионе. Механизм реализации нововведений для фирм-разработчиков технологий предполагает наличие программы выхода инноваций на рынок, т.е. их оформление в патентной форме и получение лицензии.

Для туристских фирм-пользователей экономический эффект может выражаться в следующих показателях: росте объема продаж; расширении географии туристского продукта; снижении расходов на рекламу и продвижении собственного туристского продукта; повышении его качества благодаря использованию международных стандартов; сокращении времени обслуживания и оформления документов. Для анализа эффективности внедрения инноваций в туристской фирме используются как общие методы оценки эффективности инновационных проектов, так и специфические критерии туристского бизнеса. Развитие инновационной деятельности способствует повышению экономической эффективности деятельности компаний.

¹¹⁴ Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: Академия, 2008.

Роль Всемирной туристской организации в стимулировании и распространении инноваций

На XIV сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации, которая проходила в 2001 г. в Сеуле и Осаке, были приняты Сеульская декларация «Мир и туризм» и Осакская декларация тысячелетия.

В Декларации тысячелетия, которую составили и одобрили лидеры мирового туризма из государственного и частного секторов, есть раздел «Туризм и информационные технологии». В нем отмечается, что успешная деятельность туристских предприятий и турцентров во многом зависит от использования возможностей информационных технологий и Интернета. Государственные ведомства, национальные туристские администрации и организации маркетинга туристских направлений должны в тесном сотрудничестве с частным сектором и региональными и местными властями активно создавать и обогащать комплексные базы данных для обеспечения конкурентоспособности туристского электронного бизнеса. На надлежащем уровне следует защищать права потребителей, внедрять системы оперативного разрешения конфликтов и передовые технологии для удобства и комфорта путешественников, упрощения и унификации документации, необходимой при пересечении границ¹¹⁵.

В целом эту декларацию можно считать программой действий в области развития инновационных процессов в туризме.

В Сеульской декларации «Мир и туризм» провозглашалось: «Мы стремимся содействовать сотрудничеству в сфере обмена знаниями, информацией, технологией и людскими ресурсами в смежных с туризмом областях между развитыми и развивающимися странами; сотрудничать в целях превращения туризма в наукоемкую отрасль и заполнять недостающие звенья в области экономики, социокультурной среды и технологии; а также способствовать социальному развитию и процветанию человечества»¹¹⁶.

Большая заслуга Всемирной туристской организации в том, что она стала инициатором и разработчиком двух базовых инноваций – принципа устойчивого развития и системы оценки экономического значения туризма.

Путешественники выбирают то направление поездки, которое наиболее подходит для удовлетворения их потребностей. Они готовы платить за предоставляемые им блага, причем готовность платить растет в зависимости от уникальности места пребывания. Именно особенности спроса на туристские услуги в конечном счете актуализируют инновационную деятельность в данной сфере.

¹¹⁵ Осакская декларация тысячелетия. Принята Конференцией лидеров туризма Тысячелетия. 30 сентября – 1 октября 2001 года г. Осако (Япония).

¹¹⁶ Сеульская декларация «Мир и туризм» (документ ВТО от 27 сентября 2001 г., г. Сеул).

Вопросы для самопроверки

1. *Каким критериям должен отвечать товар, чтобы стать успешной инновацией?*
2. *Раскройте содержание понятия «инновация». Каковы отличия понятия «новшество (новация)» от понятия «нововведение (инновация)»?*
3. *По каким признакам различаются инновации? Приведите примеры.*
4. *Что стимулирует инновационную деятельность в туризме?*
5. *Какими характерными чертами отличается инновационная деятельность в туристской компании?*
6. *Перечислите основные классификационные признаки инноваций в туризме. Приведите примеры различных инноваций.*
7. *Какие основные факторы способствуют внедрению инновационной деятельности в сфере туризма?*
8. *Назовите основные признаки социальных инноваций в сфере туризма.*
9. *Как влияет развитие информационных технологий на туристский бизнес?*
10. *Как развивается электронная коммерция в России?*
11. *Что такое электронный бизнес?*
12. *Какова роль Всемирной туристской организации во внедрении новшеств в туризм?*

ГЛАВА 12. ГОСТИНИЧНЫЙ БИЗНЕС

Классификация в гостиничном бизнесе. Организационно-функциональная структура управления гостиницами. Особенности управления курортной гостиницей. Особенности конгрессной гостиницы. Ключевые системы и технологии управления гостиницей. Системы бронирования. Качество гостиничных услуг.

Гостиничный бизнес в мировой экономике, как и туризм в целом, растет устойчивыми темпами 6-9% в год (за исключением кризисов 1998 и 2009 гг.). По данным WTTC в 2006 г. в экономике туризма и путешествий (т.е. во всех отраслях, так или иначе связанных с туризмом) сформировано 7,8% ВВП России (в ЕС, в аналогичный период 11,8%). В сфере занято 4,5 миллионов человек, что составило 6,6% общей занятости в России. Более того, в следующие десять лет реальный рост индустрии туризма и путешествий, исчисляемый в терминах ВВП, должен составить 6,4% в год, а к 2016 г. вырасти до 9,1%. При этом в Европейском союзе рост сферы туризма, по прогнозам, будет составлять лишь 3,1% в год.

В РФ гостиничный бизнес известен с древнейших времен. В средние века это были постоянные и гостиные дворы; в 18 веке, особенно в столицах временное жилье было представлено еще и трактирами, харчевнями, меблированными комнатами и домами и гостиницами. На начало 20 века в России насчитывалось 4685 гостиниц, находящихся в частном владении, не считая постоянных дворов и трактиров с номерами. Наиболее популярными были гостиница «Метрополь», построенная в 1897–1907 гг. в Москве Петербургским акционерным обществом, гостиница «Люкс» (основатель – московский булочник Филиппов), Гранд-отель (владелец – купец Корзинкин), гостиницы Шевалдышева «Европа», «Париж» и другие.

По оценкам специалистов DISCOVERY Research Group, в России, в настоящее время насчитывается около 4,5 тыс. гостиниц и еще столько же специализированных средств размещения общим объемом примерно на 445 тыс. номеров. По данным Госкомстата России, в 2004 г. в нашей стране количество действующих гостиниц составляло 3873.

Если во Франции на один гостиничный номер приходится 100 иностранных посетителей страны, то в России – 50. В среднем по году российские средства размещения заполнены на 40%. По имеющимся оценкам, объем российского рынка гостиничных услуг в 2004 г. составил около 12 млрд долл., из которых около 3,2 млрд долл. приходится на Москву.

По данным комитета по инвестициям и стратегическим проектам администрации Санкт-Петербурга, в 2009 г. в городе функционировало более 500 объектов гостиничного типа с общим номерным фондом более 26 000 номеров. В эту цифру включены загородные пансионаты и ведом-

ственными общежития гостиничного типа, хостелы, а также мини-отели, которые активно развивались в Петербурге в течение последних лет.

Обеспеченность номерным фондом гостей города и жителей Санкт-Петербурга составила около 5,8 номера на 1 000 жителей Санкт-Петербурга. В Европе средний показатель составляет 7 номеров. Однако по европейским стандартам относительно комфортным уровнем считается показатель 10-12 номеров на 1 000 жителей. Таким образом, Санкт-Петербург имеет потенциал для развития как минимум до 31-32 тыс. номеров.

Качественный номерной фонд Санкт-Петербурга составляет около половины от всего номерного фонда города – 13 763 номера.

При том, что доля расходов туристов на оплату гостиничных услуг составляет около 30%, гостиничный бизнес является ключевым элементом для практически всех видов туризма, кроме круизного и экстремального. Ключевым, не только с точки зрения его необходимости в цепочке предоставления услуг, но и с точки зрения его интернациональности и исключительной важности в цепи маркетинговых мероприятий (гостиничные операторы и связанные с их привлечением иностранные кредитные ресурсы очень важны ввиду недоступности местных) капиталоемкости и, следовательно, инерционности и чувствительности к проявлению различного рода рисков, в том числе политических и макроэкономических. Именно поэтому он должен быть под особым вниманием со стороны администраций территорий, считающих туризм важной составляющей местной экономики.

Классификация в гостиничном бизнесе

Классификация гостиниц может осуществляться, национальными администрациями, общественными и коммерческими организациями (в основном международными) и в рамках гостиничных цепей.

Наиболее распространенной системой классификации является система звезд:

- * – низкий уровень, возможны удобства на этаже;
- ** – непрятательный уровень;
- *** – средний (туристский) уровень;
- **** – высокий уровень;
- ***** – фешенебельные гостиницы.

В гостиничных цепях принята система брендов, при этом их количество может быть значительно больше пяти.

Классификация гостиниц в РФ установлена приказом Федерального агентства по туризму от 21 июля 2005 г. № 86 «Об утверждении системы классификации гостиниц и других средств размещения». Приказ выпущен в соответствии с распоряжением Правительства Российской Федерации от 15 июля 2005 г. № 1004-р.

Основная особенность действующей системы классификации состоит в балльной системе оценок, которая учитывает особенности конкретного предприятия (например, имеющего ограничения ГИОП).

Управление

Структура управления туризмом и гостиничным комплексом в частности строится на двух уровнях. Это:

- ❖ межгосударственное, государственное и региональное регулирование;
- ❖ управление предприятием или гостиничной корпорацией.

Государственное и региональное регулирование осуществляется по отношению к индустрии в целом и ее отдельным областям.

Механизмы государственного регулирования – налоговое регулирование, приватизация, пограничное и таможенное регулирование, визовый режим, обеспечение безопасности, прямое финансирование индустрии туризма и ее инфраструктуры, кредитно-денежная политика и т.п.

Государство также иногда участвует в непосредственном управлении предприятиями, как это было до приватизации предприятий сферы туризма еще в прошлом десятилетии. С середины первого десятилетия 2000-х гг. прослеживается тенденция на усиление государственного сектора в бизнесе, которое, пока, коснулось туризма в минимальной степени.

Разработка политики развития индустрии туризма осуществляется органом государственного управления (Федеральным агентством по туризму при Правительстве РФ, а в Санкт-Петербурге – Комитетом по инвестициям и стратегическим проектам).

Управление гостиницами может строиться как на базе самостоятельного управления, так и на базе различного рода интеграции в гостиничные объединения (гостиничные цепи, ассоциации, основанные на договорных взаимоотношениях), часть функций и полномочий, при этом, может переходить к гостиничным цепям или объединениям.

Взаимодействие гостиничной корпорации и гостиницы происходит на договорных условиях. Различают три основных вида договоров:

- ❖ договор аренды (применяется, в основном, на устойчивых рынках, основная особенность – полная независимость и ответственность управляющего за результаты деятельности);
- ❖ договор управления (применяется на любых рынках, отличается высокой «стоимостью» и распределением ответственности между управляющим и собственником в зависимости от соотношения платежей – основного, компенсационного и поощрительного);
- ❖ договор франчайзинга (применяется на любых рынках, отличается меньшей «стоимостью» и полной ответственностью собственника за результаты деятельности).

Организационно-функциональная структура управления гостиницами

В зависимости от величины и специфики предприятия (наличия специфической инфраструктуры отдыха или проведения деловых мероприятий) его структура может отличаться от представленной на рис. 12.1, но, в любом случае, ключевые службы присутствуют в каждой гостинице.

Департамент номерного фонда является определяющим по доходности гостиницы (обычно около 64% от общего дохода гостиницы), кроме того, этот департамент и наиболее прибыльный (прибыль по ней составляет обычно до 90%) и состоит из нескольких подразделений:

- ❖ службы приема (портъе) (front office);
- ❖ службы горничных;
- ❖ службы текущего ремонта (maintenance);
- ❖ службы безопасности;
- ❖ объединенной сервисной группы.

Часто (J. Walker «Introduction to Hospitality») функции департамента номерного фонда выполняются департаментом обслуживания.

Обычно, в департамент обслуживания входят:

- ❖ офис главного администратора;
- ❖ отдел резервирования;
- ❖ административно-хозяйственный отдел;
- ❖ консьержи;
- ❖ обслуживающий персонал;
- ❖ связь.

Административно-хозяйственная служба самое крупное по численности персонала подразделение. Важность этой службы проистекает из приоритетов, которые обычно указывают гости – чистота и порядок.

Департамент маркетинга осуществляет разработку «продукта», определяет его цену, каналы сбыта и стимулирующие продажу меры, обеспечивает продажу готовых номеров и сопутствующего сервиса. В его функции входит также контроль за соответствием создаваемых гостиничным предприятием услуг специфическим потребностям клиентов гостиницы, контроль за работой коммерческой группы группового обслуживания и группой банкетного обслуживания.

Департамент питания (food & beverage) обычно приносит гостинице до 30% дохода показывая при этом прибыльность до 40%. Департамент F & B включает в себя рестораны, кафе, бары на этажах, подразделение по обслуживанию банкетов и собраний и производство ресторана. Кроме того, в департаменте может быть подразделение по обслуживанию в номерах (room service).

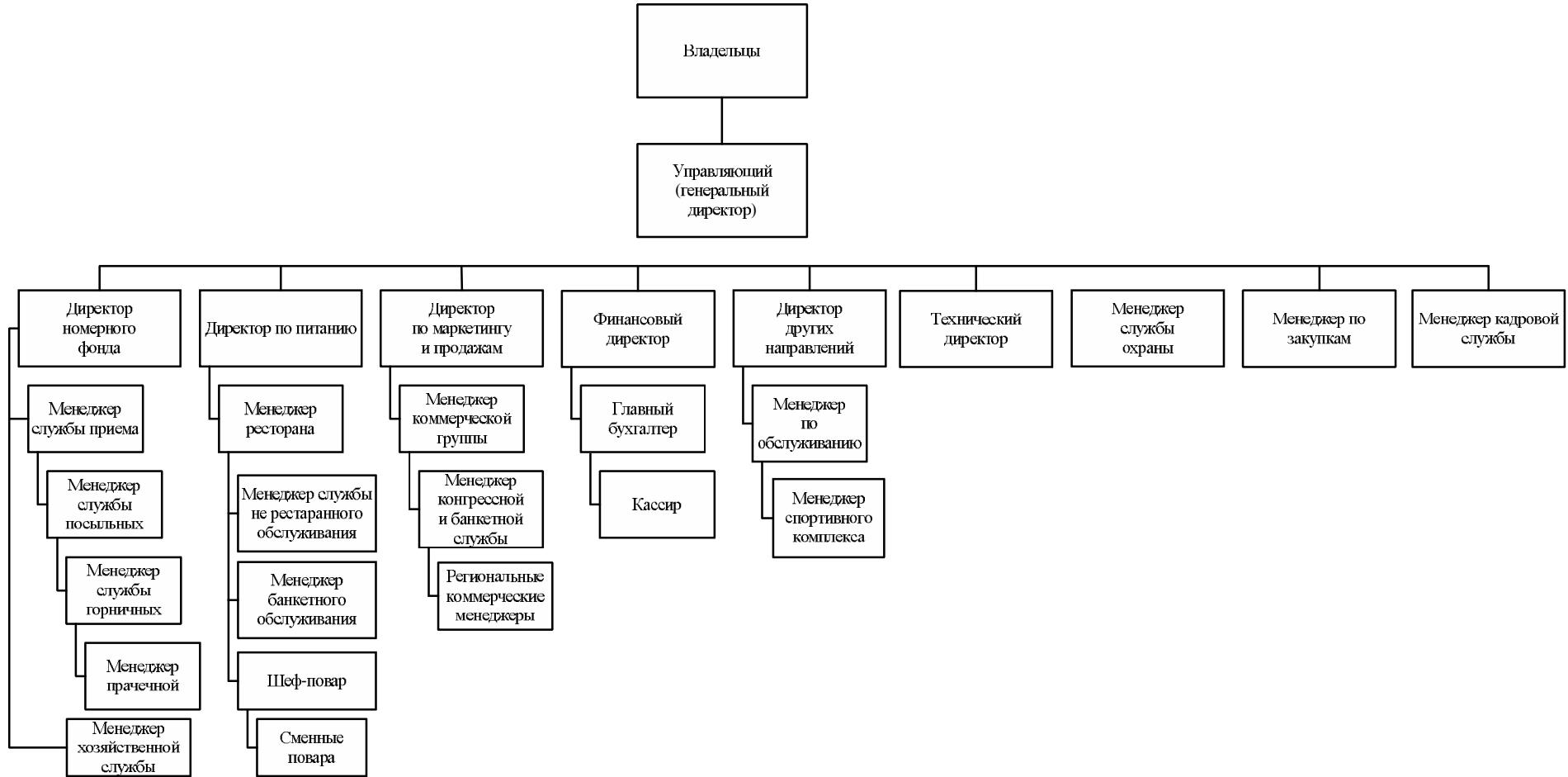


Рис. 12.1. Организационно-функциональная структура управления гостиницами

Кадровая служба. Основная задача – организация эффективного контроля за количеством персонала и перемещением работников внутри штатного расписания, организация учета кадров, переподготовки, найма и увольнения временного персонала, организация работы по соблюдению требований государственных органов по регистрации гостей.

По мере усиления конкуренции на гостиничном рынке Европы для повышения прибыльности гостиницы стали контролировать все сферы издержек. Контроль затрат на персонал – сфера деятельности отдела кадров.

В гостинице любого размера и категории существует основной минимум персонала, необходимый чтобы гостиница могла работать при любом уровне заполняемости. С ростом заполняемости требуется увеличение количества персонала, хотя и не всегда пропорционально числу постояльцев. Это происходит потому, что на одни должности увеличение количества гостей влияет больше, на другие – меньше. Должности, соответственно, могут быть подразделены на 1) не подразумевающие изменения числа сотрудников в зависимости от числа гостей, 2) частично подразумевающие изменение числа сотрудников, 3) подразумевающие изменение числа сотрудников с изменением количества гостей.

Для различных категорий гостиниц количество персонала может сильно варьироваться, т.к. на него влияет количество и объем дополнительных услуг, качество обслуживания. Типичный способ оценки правильности составления штатного расписания происходит путем определения соотношения численности персонала и количества номеров. Этот показатель меняется от 0,3:1-0,5:1 для 1-2-звездочных гостиниц до 0,9:1-1,3:1 для пятизвездочных.

Под другими направлениями понимаются дополнительные департаменты гостиницы, которые могут быть при специфической ориентации гостиницы – курортная, для длительного проживания, оздоровительная или гостиница для проведения конгрессов. Последний тип гостиниц достаточно распространен и является интересным с коммерческой точки зрения, поскольку проведение конгрессов может осуществляться в плановом порядке с равномерным распределением загрузки по сезонам.

Особенности управления курортной гостиницей

Существуют три общих фактора, характеризующие благоприятно развивающиеся курорты:

- 1) репутация курорта;
- 2) объекты интереса;
- 3) условия для «восстановления здоровья» и занятий спортом.

Эти факторы должны учитываться службами управления, специальными требованиями к архитектуре зданий и сооружений, расположением комнат для гостей, складов, спортивных площадок и оборудования на них,

развлекательных заведений и мест отдыха, магазинов, медицинских учреждений и т.п.

Серьезной проблемой для курортов является сезонность, которая влечет за собой проблему найма и сохранения квалифицированного персонала, необходимостью поддержания зданий и оборудования в период межсезонья.

Эти проблемы могут разрешаться за счет диверсификации рынков (привлечением конгрессов и других событий, учебных программ, развитием всепогодной инфраструктуры курорта). Важными мерами являются аутсорсинг и применение технических средств, способствующих уменьшению количества персонала переменной загрузки. Важным рынком для курортов является инсентив-туризм, который дает до 25% дохода.

Организация питания на курортах должна учитывать необходимость более разнообразного питания и удлинения циклов меню. Могут использоваться различные варианты продаж питания – от «все включено» до «европейского плана», где питание не включается в стоимость размещения.

Штатное расписание предприятий курортного типа обычно дополнительно предусматривает должности директора по рекреации и персонала, обслуживающего инфраструктурные сооружения.

Администрация курортной гостиницы поощряет более тесные отношения между гостями и персоналом курортной гостиницы. В конечном итоге это приводит к повторным визитам и появлению стабильной клиентуры.

Особенности конгрессной гостиницы

Этот бизнес занимает второе по величине место среди остальных сегментов гостиничного бизнеса и считается наиболее перспективным.

В среднем 59% потребителей гостиничных услуг составляют участники тех или иных конгрессных мероприятий. Конечно, для гостиниц, специализирующихся именно на этом виде бизнеса, эта цифра выше и достигает 80%.

Конгрессный бизнес важен для гостиниц по нескольким причинам:

- 1) Участники конгрессов обычно пользуются всем спектром услуг гостиницы.
- 2) Позволяет гостиницам прогнозировать предварительное бронирование.
- 3) Увеличивает загрузку гостиниц в периоды межсезонья.
- 4) Создает предпосылки для повторных приездов.
- 5) Событийность и конгрессы в частности способствуют привлечению дополнительного внимания к гостинице.
- 6) Участники конгрессов часто размещаются в гостиницах со своими супругами. Это увеличивает доходы магазинов, салонов красоты, спортивных клубов и площадок.

При выборе места проведения делового мероприятия учитываются следующие факторы (по мере убывания значения):

- ❖ качество общественного питания;
- ❖ наличие помещения для совещаний;
- ❖ опыт работы с гостиницей и ее персоналом;
- ❖ наличие инфраструктуры для отдыха;
- ❖ четкость оформления на въезде;
- ❖ наличие ответственного за проведение мероприятия;
- ❖ точность при расчете за услуги;
- ❖ наличие специального оборудования для проведения симпозиумов;
- ❖ транспортная доступность;
- ❖ спец. обслуживание, например, предварительная регистрация;
- ❖ наличие места для экспозиции;
- ❖ наличие апартаментов;
- ❖ близость к магазинам, ресторанам и т.п.;
- ❖ новизна местонахождения.

Одна особенность корпоративных мероприятий делает их желанными для работников гостиниц. Это – предсказуемость. Дело в том, что в корпорациях посещение мероприятий чаще всего является обязательным.

При проведении крупных мероприятий, занимающих большую часть номерного фонда, гостиница сталкивается с проблемой загрузки накануне проведения и сразу после него. Решение этой проблемы может происходить предоставлением услуг размещения персоналу готовящему мероприятие.

Инфраструктура гостиничного предприятия (инженерная и организационная)

К ключевым моментам управления в гостиничных предприятиях относится управление инфраструктурой как системой обеспечения их функционирования.

К объектам инфраструктурного обслуживания относятся материально-технические и трудовые ресурсы, участвующие в процессе представления гостиничных услуг. Материально-технические ресурсы включают здания, сооружения, инженерные системы, оборудование, сырьевые и энергетические ресурсы, транспортные средства и т.д., создающие материальные условия для осуществления всех видов деятельности гостиничных предприятий.

Актуальность управления инфраструктурой гостиниц связана со значимостью таких факторов как:

- ❖ существенная зависимость результатов функционирования гостиничных предприятий, в частности качества предоставляемых

ими услуг, от уровня инфраструктурного обеспечения их производственной деятельности;

- ❖ большой, а нередко и определяющий, удельный вес расходов на инфраструктуру в общих издержках гостиничных предприятий;
- ❖ необходимость определения политики обновления или восстановления инженерных систем и оборудования гостиниц с целью повышения качества обслуживания в рамках стратегии обеспечения их конкурентоспособности и т.д.

Совокупность функций управления инфраструктурой гостиничных предприятий отражает следующие виды деятельности:

1. Деятельность, связанную с материальными объектами.
 - 1.1. Управление ремонтными работами.
 - 1.2. Управление содержанием инженерной инфраструктуры.
 - 1.2.1. Обслуживание системы энергоснабжения.
 - 1.2.2. Обслуживание системы водоснабжения.
 - 1.2.3. Обслуживание лифтов, систем вентиляции, кондиционирования и освещения.
 - 1.3. Управление уборкой помещений.
 - 1.4. Управление информационными сетями.
 - 1.5. Управление удалением отходов.
 - 1.6. Управление обслуживанием автостоянок и прилегающих территорий.
 - 1.7. Обеспечение безопасности.
2. Деятельность, связанную с персоналом.
 - 2.1. Планировка и создание интерьера помещений.
 - 2.2. Организация рабочего места.
 - 2.3. Организация питания.
 - 2.4. Организация медицинского обслуживания и отдыха персонала.
3. Деятельность по снижению эксплуатационных расходов организации.
 - 3.1. Управление энергоснабжения.
 - 3.2. Система учета водо- и теплоснабжения.
 - 3.3. Система снижения затрат на электроэнергию.
 - 3.4. Комплексная автоматизация энергоучета.
4. Управление недвижимостью.

Особенности гостиничных предприятий, в частности курортных гостиниц, определяемые их предназначением или спецификой, находят соответствующее отражение в формировании и функционировании системы инфраструктурного обеспечения деятельности гостиниц.

Важным направлением деятельности гостиничных предприятий в условиях, требующим соответствующего инфраструктурного обеспечения, является развитие и широкое использование современных информа-

циональных технологий. Информационная система призвана обеспечивать полный технологический цикл производственной деятельности гостиниц, начиная от совершения первичных операций с потребителем до получения им всего комплекса гостиничных услуг. Наряду с этим указанная система предназначена для обеспечения служб и подразделений гостиничных предприятий соответствующей информацией и предоставляет свои ресурсы для проведения на каждом рабочем месте соответствующих операций.

Характеристика объектов инфраструктурного обслуживания и предъявляемые требования к их отдельным элементам, влияющие на категорийность гостиниц в рамках их классификации, содержатся в соответствующих нормативных документах («Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц»).

Одним из основных факторов повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий является сокращение издержек в основном и обслуживающем производствах. Этому может способствовать привлечение сторонних организаций для выполнения тех или иных функций инфраструктурного обеспечения, связанное с понятием «аутсорсинг». Однако при выборе варианта обслуживания (собственными инфраструктурными подразделениями или сторонними хозяйствующими субъектами) критерий минимизации издержек должен сочетаться с установленными требованиями к гарантированности получения инфраструктурных услуг, качеству обслуживания и другими характеристиками, определяющими уровень эффективности инфраструктурного обеспечения гостиничной деятельности.

Ключевые системы и технологии управления гостиницей

Автоматизированные Системы Управления (АСУ) (Property Management System (PMS)).

Основной функцией таких систем является представление состояния номерного фонда, информация о занятости (зарезервированности) каждого конкретного номера, что позволяет осуществлять планирование продаж номеров в будущем, или бронирование, и текущий контроль за деятельностью средства размещения. Помимо прочего, АСУ позволяют избавиться от бумажной волокиты и исключить либо максимально уменьшить возможность ошибок, так называемого человеческого фактора, являющихся причиной дополнительных неудобств и материальных затрат.

Типовая система автоматизации деятельности средств размещения в своей структуре объединяет отделы гостиницы, находящиеся в оперативном взаимодействии друг с другом. Физически вся генерируемая информация находится на центральном сервере предприятия и представляет собой базу данных, объединяющую стандартный набор базовых таблиц: номера, клиенты, бронь, счета, отчеты.

Посредством находящихся на рабочей станции каждого конкретного отдела наборов форм и инструментов для отображения и изменения текущей информации, сотрудник гостиницы получает возможность оперативно получать доступ к виртуальной модели средства размещения, позволяющей регистрировать бронь, заселять и выселять гостей, устанавливать и изменять тарифы, вести архив событий и программными средствами анализировать текущее состояние и динамику работы отеля.

Рассматривая гостиничное предприятие как совокупность функциональных отделов, получим следующую структуру АСУ (рис. 12.2).

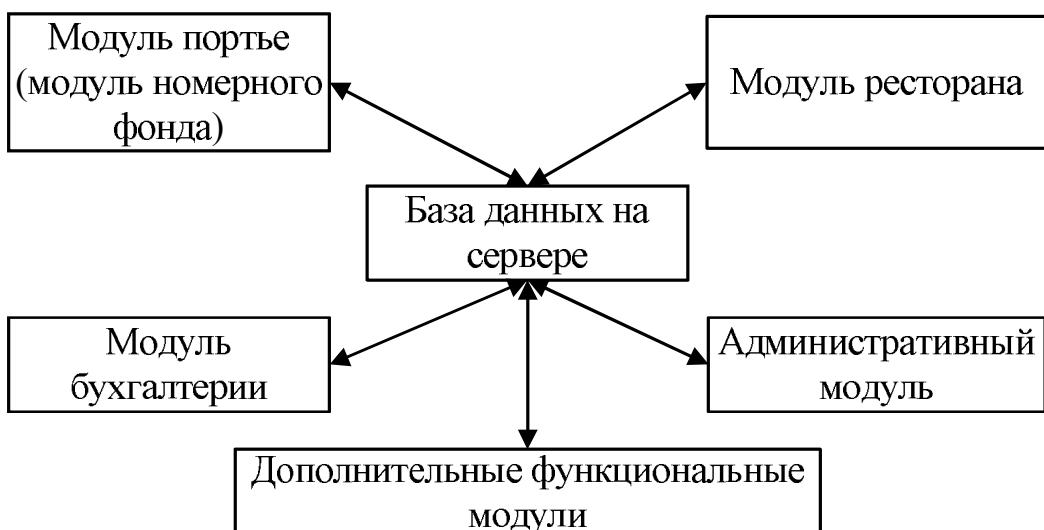


Рис. 12.2. Структура автоматизированной системы управления

Некоторые из составных частей АСУ не входят в основной пакет и устанавливаются отдельно. Наиболее часто это касается модуля бухгалтерии, ресторана и обеспечения дополнительных и часто нестандартных услуг: тарификация телефонных разговоров, услуги платного телевидения, система электронных платежей и т.п.

В качестве бухгалтерской системы используются в основном продукты компании 1С, зарекомендовавшие себя как мощные, гибкие и легкие в использовании инструменты ведения бухгалтерского учета. Часто используется также бухгалтерская система «Navision», которая наиболее гармонично интегрируется в АСУ «Micros-Fidelio» и его современную модификацию «Opera». Наиболее распространены также «LodgingTouch LIBICA», «Cenium» и отечественные разработки — «Nimeta», «Дип-Пансион», «Эдельвейс».

Совершенно новой тенденцией становится использование сети Интернет для предоставления гостиницам возможности удаленного использования ПО, не покупая его, а заключая договор аренды. Это снижает затраты гостиницы на приобретение АСУ и облегчает решение задач по об-

служиванию и обновлению системы. Однако такая модель ставит под угрозу безопасность информации в свете распространенности в сети вирусов и хакерских атак. К тому же при хранении информации на удаленном сервере любая техническая неисправность в системе связи приведет к полному бездействию гостиницы.

Практически все серьезные западные поставщики имеют версию своих PMS, специально рассчитанную под удаленное использование.

Кроме контроля номерного фонда и организации системы бронирования АСУ позволяет:

- ❖ осуществлять расчеты и оперативное занесение на счет гостя его расходов на всех объектах гостиницы, где установлены соответствующие терминалы (рестораны, платное телевидение, магазины, телефоны);
- ❖ производить анализ рынка и выявлять его наиболее важные территориальные и структурные участки. Это позволяет руководству соответственно координировать свою маркетинговую, рекламную и ценовую политику;
- ❖ предоставлять услугу экспресс check in и экспресс check out;
- ❖ обеспечивать эффективную и полностью автоматизированную систему контроля за состоянием гостевых номеров. Для каждого номера указывается его статус (основной тариф, тип, характеристика, расположение);
- ❖ автоматически вести гостевые счета с возможностью их вывода на дисплей. Счета отражают текущий баланс и детали всех платежей;
- ❖ вести директорий гостей, в том числе историю гостя, «черный» и «белый» списки;
- ❖ управлять учетом комиссионных туристическим агентствам;
- ❖ создать условия для интеграции средства размещения в глобальную систему бронирования (GDS), при этом создается единая для всех членов сети информационная модель, использующаяся удаленными операторами (система b2b – business to business) и туристами (b2c – business to client) для бронирования услуг отеля;
- ❖ производить анализ эффективности деятельности подразделений гостиницы ведя по ним отдельный учет.

Системы электронного бронирования

Одна из отчетливых тенденций современного гостиничного предприятия – повышение эффективности за счет развития электронных каналов сбыта. На развитых рынках их доля в общей структуре продаж гостиниц уже превысила 50%.

На сегодняшний день существует несколько основных систем электронных продаж:

- ❖ GDS – глобальная система резервирования.
- ❖ Internet – всемирная компьютерная сеть.
- ❖ Локальные системы продаж – ориентированные либо на определенный регион, либо на определенный круг покупателей.

GDS предназначены для профессиональных туристских агентств и появились в конце 60-х гг. в связи с ростом объема мировых авиаперевозок. В то время авиакомпании начали устанавливать терминалы систем резервирования в агентствах, реализующих большие объемы авиаперевозок. Это позволило повысить эффективность деятельности агентств. Агентства, оценив перспективу таких систем, стали применять их не только для продажи авиаперевозок, но и мест в отелях, и сопутствующих услуг. Это потребовало довольно большого вливания средств в данные технологии. Поэтому было принято решение объединить авиакомпании в системе резервирования, что позволило существенно сократить расходы по созданию и регулированию этой системы.

Существует четыре системы, называемых глобальными:

- ❖ Amadeus / System One;
- ❖ Galileo / Apollo;
- ❖ Sabre / Fantasia;
- ❖ WorldSpan / Abacus.

Эти системы покрывают более 90% рынка и охватывают около 500 тыс. агентств по всему миру.

Недостатки GDS:

- ❖ сложность подключения и использования;
- ❖ высокие накладные расходы;
- ❖ не очень большой охват российского рынка.

Загрузить отель в GDS можно тремя способами. Первый наименее затратный, но самый сложный – сделать все самим: заключить контракт, установить оборудование и обучить персонал. Второй вариант – присоединиться к гостиничной цепочке, которая автоматически загрузит отель. Третий вариант наиболее простой – загрузить отель через компанию-провайдер. Основной особенностью GDS является то, что отель в ней может быть представлен только один раз.

Для того, чтобы успешно продавать гостиницу через GDS, должны быть соблюдены следующие условия:

- ❖ агентская комиссия, предоставляемая отелем, должна составлять не менее 10%;
- ❖ наличие отлаженной технологии выплаты комиссионных;
- ❖ высокая скорость подтверждения бронирования;
- ❖ удобная система тарифов;
- ❖ подробное описание гостиницы, представленное в GDS.

Другая система электронных продаж – это Internet. Этот канал сбыта является наиболее перспективным в связи со стремительным ростом количества пользователей сети и внедрением в гостиницах интерактивных сайтов. Объемы продаж через Интернет в крупных городах России превысили 25%. В среднем по России эта цифра значительно ниже.

К локальным системам резервирования можно отнести Sirena и Alean. Ими пользуются только профессиональные агентства.

Маркетинг в гостиничном бизнесе

Маркетинг – это способ ведения бизнеса, сфокусированный на клиенте, а цель бизнеса – привлекать и удерживать выгодных клиентов.

При этом нельзя определять главную цель бизнеса как повышение доходов предприятия, т.к. высокие доходы это результат хорошей организации бизнеса.

Исследования показывают, что затраты по удержанию клиента (создание специальных программ, например, частый гость, внедрение систем поддержания и контроля качества и т.п.) составляют 20% от затрат по привлечению нового, а повышение расходов, связанных с удержанием клиента, на 5% ведет к увеличению доходов предприятия от 25 до 125%.

Маркетинг включает:

- ❖ создание условий стимулирующих спрос и сбыт производимых товаров и услуг;
- ❖ товарную политику, ценовую политику и политику формирования каналов сбыта;
- ❖ комплексные исследования, информационные системы и планирование.

Маркетинг является идеологическим и организационным стержнем предприятия, который позволяет сфокусировать усилия мотивированного персонала на достижении целей предприятия.

Основные элементы маркетинга гостиницы:

- ❖ Разработка философии предприятия и определение желаемого позиционирования его услуг на рынке исходя из спектра услуг предприятия, предлагаемого на рынок на основе имеющейся инфраструктуры и возможностей окружающей среды.
- ❖ Выбор целевых сегментов, организация исследовательской работы по анализу их предпочтений и анализу конкурентной среды.
- ❖ Разработка на основе предпочтений клиентов продукта для каждой целевой группы.
- ❖ Определение себестоимости продукта, определение цены конкурентов и ценовых предпочтений целевых групп, ценовой и дискриминационной политики.

- ❖ Определение каналов сбыта по услугам и целевым группам.
- ❖ Определение рекламной политики, т.е. политики стимулирования сбыта.
- ❖ Организация работы по обеспечению качества предоставляемых услуг.

Качество гостиничных услуг

Все отели должны разрабатывать программы систематического контроля качества, чтобы быть уверенными в том, что услуги для гостей, номера, общественные зоны, технические системы и оборудование находятся в надлежащем состоянии.

Система обеспечения качества состоит из следующих ключевых элементов:

- ❖ Системы стандартов – включает описание технологии предоставления услуги по всем службам гостиницы, взаимодействующим с гостями.
- ❖ Системы контроля качества со стороны потребителя (guest comment cards).
- ❖ Инспекции менеджмента отеля – проводятся руководством гостиницы официально и систематически по всем общественным зонам и 25% номеров ежемесячно.
- ❖ Инспекции «тайный гость» – проводятся на регулярной основе сторонними контролерами или представителями цепи с подготовкой соответствующих отчетов. Для того, чтобы инспекция носила объективный характер, по каждому подразделению, в соответствии со стандартами обслуживания разрабатываются балльные критерии оценки.
- ❖ Системы учета замечаний – должна включать анализ замечаний, разработку комплекса действий по их устраниению, определение индивидуальной ответственности за выполнение действия в приемлемые сроки.
- ❖ Мотивации и тренинга персонала – должна опираться на разработанную систему мотивации и проведение периодических тренингов.

Управление персоналом в гостинице

К основным функциям управления персоналом в организациях гостиничной сферы можно отнести следующие:

- ❖ формирование кадровой политики компании и создание системы документов, отражающей эту кадровую политику;
- ❖ проектирование должностей, определение структуры персонала и требований к работникам;

- ❖ подбор персонала;
- ❖ оценку и аттестацию персонала; вывод и перемещение работников;
- ❖ обучение и профессиональное развитие работников (проведение тренингов);
- ❖ работу с кадровым резервом, планирование карьеры работников;
- ❖ совершенствование оплаты и стимулирование труда;
- ❖ нематериальную мотивацию работников;
- ❖ обеспечение в работе с кадрами требований действующего трудового законодательства;
- ❖ кадровое делопроизводство;
- ❖ формирование корпоративной культуры компании и управление внутрифирменным климатом.

Кадровое планирование. Суть планирования персонала состоит в том, чтобы гостиничное предприятие в нужное время имело в распоряжении необходимую рабочую силу соответствующего потребностям качества и количества.

Необходимость в хорошо обученных работниках с опытом работы в индустрии гостеприимства и проблема большой текучести рабочей силы предопределяют актуальность эффективного планирования кадров. В последние годы кадровое планирование стало таким же важным делом в процессе управления предприятием как планирование финансов. Оно определяется как «процесс обеспечения организации необходимым количеством квалифицированного персонала, принятым на правильные должности в правильное время».

Кадровая функция распространяется на поиск и подбор работников, планирование карьеры значимых для организации фигур, оценку работников управленческого аппарата, повышение их квалификации.

Процесс кадрового планирования состоит из четырех основных этапов, где главным является совпадение спроса и предложения:

- ❖ анализ действующего персонала;
- ❖ оценка ожидаемых изменений в предложении кадров в планируемый период времени;
- ❖ прогноз спроса на кадры в планируемый период;
- ❖ принятие мер для обеспечения доступности требуемых кадров в нужный момент (совпадение спроса и предложения).

Подбор работников может осуществляться двумя способами. Первый заключается в продвижении лиц, уже работающих на предприятии, а второй – путем привлечения кандидатов со стороны.

К преимуществам подбора персонала внутри организации относятся:

- ❖ возможность продвижения;
- ❖ незначительные расходы при наборе;

- ❖ знание производства;
- ❖ знание сотрудников и их возможностей;
- ❖ быстрое замещение должности;
- ❖ свободные места для молодежи.

Однако при наборе нельзя не учитывать аргументы и против внутреннего рынка: психологическую несовместимость и профессиональную некомпетентность отдельных «своих» работников.

К недостаткам подбора персонала внутри организации относятся:

- ❖ уменьшение возможности выбора;
- ❖ высокие расходы на повышение квалификации;
- ❖ «производственная слепота» (на своем предприятии недостатки не видны);
- ❖ разочарование среди коллег (например, соперничество);
- ❖ замещение мест и повышение в должности только «ради мира и спокойствия». Не хотят сказать «нет» сотруднику, который проработал долгое время.

Преимущества подбора персонала за пределами организации заключаются в следующем:

- ❖ большая возможность выбора;
- ❖ новые импульсы для предприятия;
- ❖ поступающий приносит знания другого предприятия и легче завоевывает признание;
- ❖ прием на работу непосредственно удовлетворяет спрос в кадрах.

Недостатки подбора персонала извне:

- ❖ большие расходы при наборе;
- ❖ высокий удельный вес вновь принятых работников способствует текучести кадров;
- ❖ отрицательное воздействие на климат в коллективе;
- ❖ много времени затрачивается на испытательный срок из-за отсутствия знаний и умений у нового работника;
- ❖ нет знаний производства (необходимо общее введение, а это расходы и время);
- ❖ замещение должности требует большой затраты времени.

Важнейшими элементами работы с персоналом в гостинице являются периодические тренинги, которые позволяют формировать кооперативные отношения между работниками, обеспечивать предоставление услуг в соответствии со стандартами и в не стандартных ситуациях, улучшать взаимоотношения между подразделениями.

Инвестиции в гостиничном бизнесе

Инвестиции в гостиничный бизнес являются ключевым элементом развития туризма. Одной из важнейших задач государственной политики

является мониторинг инвестиционной привлекательности и корректировка государственной инвестиционной политики с целью создания благоприятных условий для развития туристской инфраструктуры и, в частности, гостиничного строительства. Важность этой задачи вытекает из того обстоятельства, что этот элемент туристской инфраструктуры является абсолютно необходимым элементом развития туризма, наиболее капиталоемким, и не является, вопреки сложившемуся мнению, наиболее прибыльной его частью.

Так, затраты туриста на размещение по среднеевропейской статистике составляют приблизительно треть от всех его затрат на поездку

Принятие решения об инвестициях в гостиничный бизнес производится по той же процедуре, что и для других инвестиций, связанных с крупными капиталовложениями. Основой для принятия решения о целесообразности гостиничного инвестиционного проекта является бизнес-план.

По форме бизнес-план представляет собой документ, разработке которого предшествует различного характера виды работ (организационные, правовые, маркетинговые, управленческие, экономические) содержащие цели и задачи, стоящие перед хозяйствующим субъектом, средства их реализации, а также заданные значения технико-экономических показателей инвестиционного проекта.

Бизнес-план дает оценку перспективности проекта в условиях внешней среды, обозначает общие направления развития проекта, а также выступает важным условием организации его финансовой поддержки.

В бизнес-плане заинтересованы главным образом заказчики (инвесторы) с позиции успеха реализации проекта, исполнители, стимулируемые за осуществление работ по бизнес-планированию, и кредиторы, которые благодаря его соответствующему качеству содержания бизнес-плана о реальной заинтересованности в проекте и принимают решение о выделении кредитных ресурсов.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите основные виды предприятий гостиничного бизнеса.
2. Опишите особенности управления курортной гостиницей.
3. В чем специфика управления конгрессной гостиницей?
4. Какие системы бронирования Вы знаете?
5. Как обеспечивается качество гостиничных услуг?
6. В чем особенности управления инвестициями в гостиничном бизнесе?

ГЛАВА 13. МЕСТО И РОЛЬ ПРЕДПРИЯТИЙ ПИТАНИЯ В ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОМ КОМПЛЕКСЕ

Услуги предприятий питания. Роль отрасли в процессах взаимопроникновения национальных культур. Особенности развития рынка услуг питания в России 2000-х гг. Маркетинговая деятельность предприятий услуг питания. Виды предприятий питания и их ресурсная база. Управление предприятиями питания.

Общественное питание, с одной стороны, является *динамично развивающейся отраслью экономики, а с другой – важной составляющей туристско-рекреационной сферы.*

В мегаполисах, крупных культурных, туристских и рекреационных центрах сфера услуг питания играет особую роль. Основными клиентами предприятий отрасли выступают туристы в рамках международного и внутреннего туризма, отдыхающие. При этом многие заведения питания функционируют на территории туристских комплексов, заповедников, дворцово-парковых ансамблей и т.п. Объекты туристской инфраструктуры – музеи, театры, центры развлечений и др. все больше строят философию своего бизнеса на принципах комплексного маркетинга, предполагающих совместное стратегическое планирование деятельности с предприятиями услуг питания. В результате формируется тот комплексный социально-культурный продукт, который так важен в части развития туризма и, в частности – культурного туризма.

Услуги предприятий общественного питания формируют соответствующий спрос в рамках широкой туристской инфраструктуры. Сфера услуг питания связана с туристско-экскурсионным комплексом и одновременно выступает важным фактором формирования туров: при этом речь идет о туристах, пользующихся услугами общественного питания.

Велика роль отрасли и в процессах взаимопроникновения национальных культур. Предприятия питания выступают своеобразными проводниками национального кулинарного искусства, национальной кухни, национальных традиций приготовления и потребления пищи. При этом решаются строго определенные глобальные социальные задачи на планетарном уровне. Изначально, формируясь вне отраслевой экономики, эти задачи переносятся на уровень конкретных предприятий.

Сфера услуг питания содействует развитию въездного туризма в соответствующем регионе. Это, в свою очередь, создает условия для комплексного территориального развития посредством эффекта мультиплексора через повышение деловой активности региона и его инвестиционной привлекательности. Привлекая в отрасль новые рабочие места, расширяя туристскую инфраструктуру и повышая эффективность ее функциониро-

вания, сфера услуг питания решает как экономические, так и социальные функции.

Особенности развития рынка услуг питания в России 2000-х гг.

2000-е гг. ознаменовались началом стабилизации рынка услуг питания в России, повышением качества обслуживания и других стандартов отрасли, появлением предприятий питания, рассчитанных на средний класс. Данные современной статистики свидетельствуют о том, что темпы расширения емкости рынка общественного питания в России составляют 30–40% ежегодно. В нашей стране рынок еще не достиг стадии насыщения. Этим процессам способствовали: улучшение экономической ситуации в стране, рост числа туристов, рост платежеспособного спроса населения, формирование новой культуры потребления услуг питания. Расширился спектр мотивов посещения ресторана: организация досуга семьи в выходные, проведение времени «за чашкой кофе», быстрое удовлетворение потребности в пище. Общепит стал доступен и студентам, и семьям с не очень большим достатком.

На рынке общественного питания лидируют крупные сети, которые ежегодно резко увеличивают свои обороты за счет развития регионов обслуживания и увеличения количества точек¹¹⁷.

Значительное число предприятий питания сотрудничает с компаниями туристской отрасли, услуги питания входят в структуру турпродукта. Часть предприятий питания¹¹⁸ ориентирована в основном на работу с туристами: так, многие предприятия питания при гостиницах или предприятия с особым «национальным колоритом» – меню, интерьер, программа развлечений, рассчитанными на приезжих. Другая часть ПП в качестве целевой аудитории видят и туристов, и жителей данного города: ПП, расположенные в непосредственной близости от объектов посещаемых как туристами, так и горожанами, нередко, в историческом центре города. Бурно развиваются предприятия питания, ориентированные в основном на резидентов, функционирующих в «спальных» районах крупного города.

¹¹⁷ По показателю годового оборота компаний-лидеров рынка общественного питания, который составляет миллионы долларов США, следует выделить такие, как: «Макдоналдс», группа Компаний А. Новикова, «Ростик Групп», «Кофе Хаус», «Веста Центр Интернешнл», «Ромашка Менеджмент», ресторанный дом Андрея Деллоса, «Крошка-Картошка» («Технологии и питание»), «Шоколадница», «ГМР», Планета гостеприимства («Бразерс и Ко»), «Лайт Лайф», «Малахит», «Кружка», «Арпиком», «Теремок», «Фуд-Мастер», «Маркон», «Чайная ложка», «Столичные рестораны», Рестораны Аркадия Левина.

¹¹⁸ Далее ПП.

Маркетинговая деятельность предприятий услуг питания

На современном российском рынке услуг питания предприятия, работающие и с туристами и с местными жителями, существуют в условиях жесткой конкуренции. В этих условиях мощным инструментом адаптации таких предприятий к рыночным условиям, их успешного функционирования является маркетинговая деятельность.

Современный подход к управлению ГП связан с ориентацией производства на потребителей и конкурентов. Это предполагает гибкое приспособление к изменениям рыночной конъюнктуры.

Важная часть осуществления маркетинговой деятельности ГП – проведение маркетингового исследования. Данное исследование отличается от подобных исследований других отраслей наличием некоторых специфических задач и должно отвечать на ряд важнейших вопросов: с какой целью данное ГП выходит на рынок, какие инструменты стратегического менеджмента будут использоваться, кто является потенциальным потребителем услуг, каковы запросы рынка, как обеспечить удовлетворенность потребителя более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами, каков уровень конкуренции на рынке и как выделяться из числа конкурентов.

При проведении маркетингового исследования осуществляется анализ следующих параметров:

1) Рынок услуг питания в регионе: объемы спроса и предложения на рынке; основные тенденции развития рынка; сегменты рынка; основные игроки; сильные и слабые стороны конкурентов. При описании конкурентов исследуют: среднюю сумму на чек, посещаемость, сегменты посетителей, работу персонала и другие аспекты деятельности.

2) Описание потребителя: составление портрета, тщательное описание характеристик потребителя, выбор целевого сегмента потенциальных потребителей заведения. При работе с туристами важно учитывать их национальные особенности, предпочтения, традиции.

3) Рынки оборудования, мебели, посуды: ассортимент, уровень цен, условия поставки, возможности по сервисному обслуживанию оборудования.

4) Рынок поставщиков: ассортимент, уровень цен, условия поставки, специальные условия сотрудничества.

5) Рынок рабочей силы: зарплата основного персонала, профессиональная подготовка и возможности по ее повышению, кадровые агентства, условия сотрудничества. Место расположения: транспортная доступность, потоки потребителей в непосредственной близости от помещения, транспортные потоки, конкурентное окружение, наличие дополнительных точек притяжения, основные здания и сооружения вблизи предприятия, удобство проезда, возможности внешнего оформления и др.

Основными задачами анализа рынка услуг питания являются: изучение спроса на услуги питания; анализ факторов, формирующих эластичность спроса; изучение рынков сбыта; обоснование планов реализации; анализ ценовой политики; оценка конкурентоспособности.

1. Изучение спроса на продукцию (услуги) ресторана.

Характерной особенностью спроса на ресторанные услуги является его неустойчивость. Сезонные колебания, спады и подъемы спроса в течение недели, по времени суток – это неотъемлемая составляющая работы предприятий питания. Согласно закону спроса при прочих равных условиях потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции (услуг). Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от продукта к продукту. В соответствии с концепцией ценовой эластичности небольшие изменения в цене, приводящие к значительным изменениям количества покупаемой продукции называются **эластичным спросом**. Если же существенное изменение в цене ведет к небольшому изменению количества покупок, то говорят о **незластичном спросе**. Когда процентное изменение цены и последующее изменение количества испрашиваемой продукции равны по величине, то такой случай называют **единичной эластичностью**.

2. Анализ факторов, формирующих эластичность спроса.

Цена служит самым важным детерминантом количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, влияющие на покупки. Они называются **неценовыми детерминантами**. Изменение одного из детерминантов изменяет положение кривой спроса, поэтому их также называют факторами изменения спроса. Рассмотрим влияние неценовых детерминантов.

- **Потребительские вкусы.** Благоприятное для данного продукта (услуги) изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или веяниями моды, будет означать, что спрос возрос по каждой ценовой позиции. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса. Технологические изменения в форме проявления нового продукта (услуги) способны привести к изменению потребительских вкусов.

- **Число покупателей.** Увеличение на рынке числа покупателей (посетителей) обусловливает повышение спроса, а уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса.

- **Доход.** Воздействие на спрос изменения денежного дохода более сложно. В отношении большей части товаров (услуг) повышение дохода приводит к увеличению спроса. Товары, спрос на которые меняется в прямой зависимости от изменения денежного дохода, называются *товарами высшей категории*. Товары, спрос на которые меняется в противоположном направлении, то есть возрастает при снижении доходов, назы-

ваются товарами низшей категории. *Цены на сопряженные товары.* Приведет ли изменение цены на сопряженный товар (услугу) к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от того, является ли этот родственный товар (услуга) его заменителем (взаимозаменяемым товаром) или сопутствующим ему (взаимодополняющим товаром). Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два продукта являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Многие пары товаров являются независимыми, то есть изменение цены на один товар очень мало влияет или вообще не влияет на спрос на другой товар.

- *Ожидание.* Потребительские ожидания относительно будущих цен на товары (услуги), наличие товаров и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары. Обратное утверждение также верно.

3. Изучение рынков сбыта. Для каждого отдельно взятого предприятия рынок всегда конкретен. С самого начала необходимо определить, на каком рынке работает ПП. Конкретный рынок может характеризоваться территориальными признаками, своей специализацией.

Для каждого ПП можно выделить:

- ❖ *целевой рынок*, на котором ПП реализует свои цели;
- ❖ *бесплодный рынок*, не имеющий перспектив для реализации услуг данного ПП;
- ❖ *основной рынок*, где реализуется большая часть услуг ПП;
- ❖ *дополнительный рынок*, на котором обеспечивается продажа некоторого объема услуг;
- ❖ *растущий рынок*, имеющий реальные возможности для увеличения продаж;
- ❖ *прослоенный рынок*, на котором коммерческие операции нестабильны, но есть перспективы превращения в активный рынок при определенных условиях.

Кроме этого следует учитывать, что по степени интереса клиентов различают:

- ❖ *потенциальный рынок*, который объединяет всех клиентов, проявляющих интерес к приобретению данной услуги;
- ❖ *действительный рынок* – все клиенты, проявляющие интерес к приобретению данной услуги, обладающие достаточной для этого платежеспособностью и доступом к этой услуге;
- ❖ *освоенный рынок* – клиенты, отдающие предпочтение конкретной услуге.

Рынок характеризуется своей конъюнктурой.

Конъюнктура рынка – это экономическая ситуация в определенный момент как результат взаимодействия факторов и условий, определяющих соотношение спроса и предложения на услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Конъюнктуру характеризует: соотношение спроса и предложения услуг; уровень цен; состояние конкуренции и барьеры для входа на рынок; степень государственного регулирования; коммерческие условия реализации услуг; наличие сезонных колебаний спроса и др.

Емкость рынка – это объем услуг, реализуемых на нем в течение определенного промежутка времени (обычно года). Зная емкость рынка можно оценить долю рынка, освоенную данным рестораном.

При этом различают:

- ❖ высокую рыночную долю, когда доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю двух-трех крупнейших конкурентов;
- ❖ среднюю рыночную долю, когда доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов;
- ❖ пониженную рыночную долю, когда доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов;
- ❖ низкую рыночную долю, когда доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов.

В процессе исследования необходимо также выявить реальных и потенциальных конкурентов, провести анализ их хозяйственной деятельности. Зная сильные и слабые стороны конкурентов, можно оценить их потенциал, цели, существующие и будущие стратегии.

Таким образом, предприятие питания может расширить собственные преимущества в конкурентной борьбе. При этом выделяют стратегические группы конкурентов: прямые и потенциальные.

Прямые конкуренты – это предприятия, которые в прошлом и настоящем являются таковыми.

Потенциальные конкуренты – это существующие предприятия, которые расширяют круг предлагаемых услуг и могут в результате стать прямыми конкурентами, и новые предприятия, только вступающие в конкурентную борьбу на данном рынке.

4. *Обоснование планов реализации.* Первым направлением применения теории спроса является ее использование для разработки стратегии предприятия-производителя на рынке готовой продукции и услуг. Для оп-

ределения объема производства необходимо оценить ситуацию на рынке, то есть провести анализ спроса, анализ предложения и оценить уровень конкурентоспособности производимой данным предприятием.

Размер реального спроса зависит от реальной покупательной способности, а также цены на услугу. Произвести анализ спроса теоретически очень сложно, так как любое изучение статистики, привлечение данных социологических исследований и печатных материалов дает весьма приблизительный результат. Личные контакты с возможными покупателями позволяют определить их предпочтения, вкусы и требования, но это дорого, и времени уходит много. В ряде случаев эффективны пробные продажи, но это не всегда легко сделать. Нужно учитывать, что спрос на традиционные товары и услуги практически постоянен, а при предложении принципиально новых услуг спрос только зарождается.

Прогнозировать спрос потребителей на услуги крайне сложно, поскольку наряду с факторами, которые могут быть точно определены на будущее, например, изменение душевого дохода, действуют факторы, не поддающиеся строгому анализу и изменению, например вкусы и предпочтения потребителей, мода, демонстрационный эффект. Ни статистический учет, ни экономико-математическое моделирование рыночной ситуации не в состоянии достоверно охарактеризовать тенденции изменения спроса на конкретную услугу.

Существуют различные способы прогнозирования: можно переносить выявленные тенденции прошлого на будущее, учитывать возможность изменения тенденций в связи с изменением какого-либо фактора, в частности, дохода на душу населения.

Краткосрочные прогнозы спроса делать труднее, чем долгосрочные. Спрос с трудом поддается прогнозу и еще труднее – целенаправленному воздействию. При определении объемов производства нельзя не учитывать оказание этой же услуги конкурентами. При решении данного вопроса важно определить меру насыщенности рынка, уровень предпринимательской инициативы и другие показатели в этой сфере деятельности. Если показатели не высоки, то можно надеяться на успешный поиск своей ниши. Для успешного применения мер нужно изучить справочные рекламные издания, данные статистики, провести анализ собранных сведений.

Определив ожидаемый уровень спроса, необходимое и возможное предложение со стороны предприятия, можно вычислить возможный объем производства.

Цену услуг определяют с учетом ряда факторов:

- ❖ цена должна покрывать затраты на производство единицы продукции и услуг и приносить предприятию прибыль;
- ❖ цена должна быть ориентирована на цены конкурентов, т. е. не превышать их при соответствии функциональных характеристик

и качества услуги и при возможности быть ниже цен конкурентов, чтобы стимулировать спрос на услуги данного предприятия;

- ❖ цена должна соответствовать цене спроса, т.е. максимальной цене, которую покупатели должны заплатить за данную продукцию или услуги.

5. *Анализ ценовой политики.* Предприятие питания устанавливает цены на таком уровне и так изменяет их в зависимости от ситуации на рынке, чтобы обеспечить достижение кратко- и долгосрочных целей.

В процессе анализа выявляется:

- ❖ насколько цены отражают уровень издержек;
- ❖ какова вероятная реакция покупателей на изменение цен (эластичность спроса);
- ❖ используется ли политика стимулирования цен;
- ❖ привлекательны ли цены предприятия в сравнении с ценами конкурентов;
- ❖ чем отличается политика ценообразования на данном предприятии от ценовой политики конкурентов;
- ❖ как реагирует предприятие на изменение цен конкурентами;
- ❖ какова государственная политика в области ценообразования по аналогичным товарам (услугам).

Следует также учитывать, что ценовая политика может корректироваться с учетом стадии жизненного цикла услуги.

Определяться цена может на основе: издержек и рентабельности, оценки экспертами качества товара и спроса на него, результатов анализа динамики цен конкурентов, экономико-статистических методов.

6. *Оценка конкурентоспособности.* Для предпринимательской деятельности в области гостеприимства характерна высокая степень конкуренции.

Главными задачами оценки конкурентоспособности являются: оценка и прогнозирование конкурентоспособности продукции (услуг), изучение факторов, действующих на ее уровень, разработка мер по обеспечению необходимого уровня конкурентоспособности продукции. Необходимо учитывать и такие основные показатели работы ПП как доход, затраты, прибыль, рентабельность, поскольку изучение и анализ данных показателей позволяют получить более полное представление о внутренней среде предприятия питания, его слабых и сильных сторонах, резервах и неиспользуемых возможностях.

Поскольку маркетинговая деятельность ПП предполагает комплексный подход к управлению производством, реализацией и организацией потребления услуг питания, возникает необходимость в планомерной аналитической работе, позволяющей проводить как тематические, так и комплексные исследования, направленные на успешную работу всего предприятия.

Виды предприятий питания и их ресурсная база

Сегодня в России существует большое количество разнообразных заведений общепита. Они различаются по обслуживаемому сегменту рынка, уровню цен, тематической направленности, времени работы, количеству посадочных мест, широте ассортимента продукции и т.д. Есть рестораны, посещать которые престижно, в другие можно просто зайти перекусить; есть заведения с именитыми шеф-поварами и авторской кухней, меню других не отличается оригинальностью. Рестораны располагаются в городе и за его пределами, предлагают разные формы обслуживания, представляют кухни разных народов мира. Так, существуют заведения общепита, рассчитанные на разные группы населения по уровню доходов. Функционируют элитные рестораны с высоким уровнем цен. Большое число предприятий питания рассчитанное на категорию потребителей с низким уровнем доходов. Разнообразные рестораны отвечают и потребностям среднего класса.

Таблица 13.1

Классификация предприятий общественного питания

Признак классификации	Типы предприятий общественного питания
1. Выполняемые предприятием питания функции	<p>1.1. Заготовочные предприятия (цех) общественного питания предназначены для централизованного механизированного производства кулинарной продукции, мучных кондитерских изделий и снабжения ими додоготовочных предприятий, магазинов и предприятий розничной торговли (комбинаты полуфабрикатов, фабрики-заготовочные и т.д.).</p> <p>1.2. Додоготовочные предприятия общественного питания осуществляют приготовление блюд из полуфабрикатов и кулинарных изделий, их реализацию и организацию потребления.</p> <p>1.3. Раздаточные предприятия общественного питания не имеют собственного производства, осуществляют подогрев и реализацию блюд и кулинарных изделий, доставляемых из заготовочных предприятий (столовые-раздаточные, кафетерии, магазины по продаже полуфабрикатов и кулинарии)</p>

Продолжение табл. 13.1

Признак классификации	Типы предприятий общественного питания
2. Согласно ГОСТ Р 50762-2007 (введен вместо ГОСТ Р 50762-95)	<p>2.1. Ресторан – предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного изготовления, включая заказные и фирменные блюда и изделия; алкогольные, прохладительные, горячие и другие виды напитков, мучные кондитерские и булочные изделия, табачные изделия, покупные товары, с высоким уровнем обслуживания и, как правило, в сочетании с организацией отдыха и развлечений</p> <p>2.2. Бар – предприятие общественного питания, оборудованное барной стойкой, и реализующее в зависимости от специализации алкогольные и (или) безалкогольные напитки, горячие и прохладительные напитки, коктейли, холодные и горячие закуски и блюда в ограниченном ассортименте, покупные товары.</p> <p>2.3. Кафе – предприятие общественного питания по организации питания и (или без) отдыха потребителей с предоставлением ограниченного по сравнению с рестораном ассортимента продукции общественного питания, реализующее фирменные, заказные блюда, изделия и алкогольные и безалкогольные напитки.</p> <p>2.4. Столовая – предприятие общественного питания, общедоступное или обслуживающее определенный контингент потребителей, производящее и реализующее блюда и кулинарные изделия в соответствии с меню, различающимся по дням недели.</p> <p>2.5. Закусочная – предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом блюд и изделий несложного изготовления и предназначеннное для быстрого обслуживания потребителей, с возможной реализацией алкогольной продукции.</p> <p>2.6. Предприятие быстрого обслуживания – предприятие общественного питания, реализующее узкий ассортимент блюд, изделий, напитков несложного изготовления, как правило, из полуфабрикатов высокой степени готовности, и обеспечивающее минимальные затраты времени на обслуживание потребителей.</p> <p>2.7. Буфет – предприятие общественного питания, находящееся в жилых и общественных зданиях, реализующее с потреблением на месте ограниченный ассортимент продукции общественного питания из полуфабрикатов высокой степени готовности, в том числе холодные блюда, закуски, горячие, сладкие блюда несложного изготовления, мучные кулинарные, булочные и кондитерские изделия, и покупные товары</p>

Продолжение табл. 13.1

Признак классификации	Типы предприятий общественного питания
3. Сегмент обслуживаемых потребителей предприятиями общественного питания по уровню дохода	<p>3.1. Элитные рестораны (рестораны «авторской», «высокой» кухни) – оригинальные заведения с известными шеф-поварами, сомелье, изысканным интерьером, сервировкой, кухней. Рассчитаны на узкий сегмент потребителей с высоким уровнем дохода.</p> <p>3.2. «Демократичные» рестораны отличаются высоким качеством обслуживания и хорошей кухней для отдыха людей со средним достатком, представителей «среднего класса».</p> <p>3.3. Рестораны быстрого обслуживания – предприятия быстрого питания с кухней эконом-класса (сеть «Патио-пицца», «Макдоналдс», «Планета Суши», отдельный вид – русский фаст-фуд: блинные, пельменные и т.д.)</p>
4. Месторасположение предприятия общественного питания	<p>4.1. Городские рестораны расположены в городской черте: в числе городских ресторанов можно выделить, по крайней мере, две подгруппы: предприятия общественного питания, расположенные в центре города (гости стремятся в такой ресторан из любого конца города благодаря уникальной идеи, концепции, интерьеру, кухне).</p> <p>4.2. Вокзальные рестораны расположены на железнодорожных и аэровокзалах. Работают круглосуточно, характерен ограниченный набор блюд, закусок, напитков и относительно быстрое обслуживание.</p> <p>4.3. Вагоны-рестораны расположены в поездах дальнего следования и предназначены для обслуживания пассажиров в пути. В меню входят холодные закуски, первые и вторые блюда, горячие напитки, комплексные обеды, дорожные наборы в пакетах и др.</p> <p>4.4. Рестораны, расположенные на теплоходах – обслуживают пассажиров и туристов в пути следования, предоставляют завтраки, обеды и ужины.</p> <p>4.5. Рестораны для автотуристов расположены возле шоссе или крупных автостоянок. В целях экономии времени клиенты обслуживаются через окно-раздаточную или прямо в машине официантами.</p> <p>4.6. Предприятия общественного питания при гостиницах в основном рассчитаны на постояльцев гостиниц, часто предлагают комплексное питание (или питание, организованное по принципу «шведский стол») включенное в стоимость проживания в гостинице</p>

Продолжение табл. 13.1

Признак классификации	Типы предприятий общественного питания
	<p>4.7. Предприятия общественного питания расположенные в торгово-развлекательных комплексах (ТРК). В ТРК организация питания осуществляется в двух видах – отдельные предприятия общественного питания, расположенные в ТРК или «ресторанные дворики», расположенные в ТРК.</p> <p>4.8. Предприятия общественного питания при развлекательных учреждениях (дискотеках, клубах и т.д.) в основном специализируются на продаже алкогольных напитков.</p> <p>4.9. Предприятия общественного питания при учреждениях культуры (театрах, концертных залах). Ассортимент реализуемых такими предприятиями общественного питания продукции ограничен (напитки, бутерброды, пирожные, кофе), обслуживание осуществляется быстро – ведь потребитель обладает ограниченным временем (до спектакля и во время антракта)</p>
5. Принадлежность предприятия общественного питания к «сети»	<p>5.1. Предприятия общественного питания, не входящие в сеть.</p> <p>5.2. Сетевые предприятия общественного питания («Патио Пицца», «Две палочки», «Крошка» картошка», «Кофе Хаус»)</p>
6. Время функционирования предприятия общественного питания	<p>6.1. Предприятия общественного питания, постоянно действующие.</p> <p>6.2. Сезонные предприятия общественного питания.</p> <p>6.3. Предприятия общественного питания, работающие в дневное и вечернее время.</p> <p>6.4. Предприятия общественного питания, работающие в ночное время</p>
7. Ассортимент реализуемой предприятием общественного питания продукции и сложность ее приготовления	<p>7.1. Специализированные предприятия общественного питания специализируются на изготовлении определенного набора блюд. Специализация предприятия общественного питания может быть различной: широкая – на блюдах определенной кухни, узкая – на одном или нескольких наименованиях блюд.</p> <p>7.2. Полно-сервисные предприятия общественного питания предлагают широкий ассортимент продукции</p>
8. Форма обслуживания предприятия общественного питания	<p>8.1. Предприятия общественного питания самообслуживания.</p> <p>8.2. Предприятия общественного питания с частичным обслуживанием официантами.</p> <p>8.3. Предприятия общественного питания с полным обслуживанием официантами</p>

Продолжение табл. 13.1

Признак классификации	Типы предприятий общественного питания
9. По уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг (согласно ГОСТ Р 50762-2007 рестораны и бары подразделяют на три категории)	<p>9.1. Предприятия общественного питания класса «люкс» – это широкий выбор услуг, предоставляемых потребителям, высокий уровень комфорта и удобство размещения потребителей в зале, широкий ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий, характерных для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей для баров, изысканная сервировка столов, фирменный стиль, специфика подачи блюд, эксклюзивность и роскошь интерьера.</p> <p>9.2. Предприятия общественного питания «высшего» класса – это большой выбор услуг, предоставляемых потребителям, комфортность и удобство размещения потребителей в зале, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных напитков и коктейлей – для баров, фирменный стиль, изысканность и оригинальность интерьера.</p> <p>9.3. Предприятия общественного питания «первого» класса – это определенный выбор услуг, предоставляемых потребителям, разнообразный ассортимент фирменных блюд и изделий и напитков сложного изготовления, характерный для ресторанов, широкий или специализированный ассортимент напитков и коктейлей, в том числе заказных и фирменных для баров, гармоничность и комфортность интерьера</p>
10. Контингент обслуживаемых предприятием общественного питания потребителей	<p>10.1. Общедоступные предприятия общественного питания рассчитаны на обслуживание широкого контингента потребителей.</p> <p>10.2. Закрытые предприятия общественного питания связаны с обслуживанием определенного контингента потребителей при промышленных предприятиях, учебных заведениях, отелях-клубах, пансионатах</p>
11. Классификация, предлагаемая одним из современных рестораторов ¹¹⁹	11.1. «Гастрономический ресторан». Концепция ресторана имеет ярко выраженную ориентацию на кулинарию, например ресторан высокой кухни (haut cuisine), gourmet (деликатесный ресторан), авторская кухня.

¹¹⁹ Данная классификация предложена Д. Моргачевым: управляющим партнером ОРКГ «Restorante-Настроение+».

Окончание табл. 13.1

Признак классификации	Типы предприятий общественного питания
	<p>11.2. «Quick'n'Casual» – «быстро и просто». Сочетает в себе элементы быстрого питания и классического полного меню, реализуется с такими элементами, как линии раздачи, шведский стол и т.п.</p> <p>11.3. «Магазин готовой еды». Сочетает в себе общепит и розничную торговлю, когда человек может не только поесть, но и взять еду с собой.</p> <p>11.4. Бейкери-кафе. Один из основных элементов меню – хлеб и выпечка: багеты, чиабатты, фокачи, булочки, круассаны, тосты, сэндвичи, бургеры, пироги и др.</p> <p>11.5. «Open kitchen». Еда готовится на глазах у гостей или самим гостем. Это может быть суши-бар, гриль, мангал, пиццерия, пивоварня за стеклянной стеной (как в ресторане «Тинькофф»)</p>

В зависимости от типа ПП определяется структура его ресурсной базы.

Материальные ресурсы ресторана

К материальным ресурсам ресторана относятся: помещения, специальное оборудование, мебель, посуда и приборы, столовое белье и др.

Помещения ресторана могут быть разделены на четыре группы: складская, производственная, торговая и административно-бытовая (табл. 13.2). Производственно-торговая структура ресторана – это состав всех его подразделений с указанием связей между ними. Производственно-торговая структура предприятия зависит от: функций, которые выполняет предприятие; ассортимента выпускаемой продукции, полуфабрикатов, степени их готовности; объема производства и реализации; вместимости залов и др.

Мебель в залах ресторана можно условно разделить на две группы. К первой группе относится мебель для приема пищи (столы обеденный, банкетный, фуршетный), сиденья (стул, кресло, скамья-диван, табурет барный, банкетка), транспортировки посуды, блюд (тележки сервировочная и для сбора посуды) и др. Ко второй группе относится мебель для хранения посуды и столового белья (сервант), отпуска и приема пищи (стойки буфетная, кафетерийная, барная, холодильные шкафы для охлаждения пива и воды), хранения и демонстрации товаров (оборудование пристенное для баров, буфетов и кафетерия) и др.

Существует большое количество разнообразного **оборудования** для ПП – оборудование для: холодильного цеха, моечной кухни, моечной столовой посуды и сервисной, мясного цеха, овощного цеха, камер хранения, бара, салат-бара, кофейного производства.

Таблица 13.2

Группы помещений ресторана

Группа помещений	Характеристика группы помещений
Складская группа	Предназначена для кратковременного хранения сырья и продуктов в охлаждаемых камерах и неохлаждаемых кладовых с соответствующими режимами хранения
Производственная группа	Предназначена для переработки продуктов, сырья (полуфабрикатов) и выпуска готовой продукции; в состав производственной группы входят основные (заготовочные и додготовочные) цехи, специализированные (кондитерский, кулинарный и др.) и вспомогательные (моечные, хлеборезка)
Торговая группа	Предназначена для реализации готовой продукции и организации ее потребления (торговые залы с раздаточными и буфетами, магазины кулинарии, вестибюль с гардеробом и санузлами и др.); помещения, предназначенные для обслуживания гостей. К ним относят вестибюли (в том числе гардероб, умывальные и туалетные комнаты), аванзал (зал ожидания), зал, буфеты, бары, курительные комнаты. В некоторых ПП могут быть танцевальные площадки и площадки под эстраду для оркестра и выступлений артистов, видовые площадки на балконах, плоских крышиах и т.д.
Административно-бытовая группа	Предназначена для создания нормальных условий труда и отдыха работников предприятия (кабинет директора, бухгалтерия, гардероб персонала с душами и санузлами и др.)

Посуда также участвует в формировании имиджа заведения, как и его интерьер и вежливость официантов. Так, существенным условием успешной работы ПП является наличие достаточного количества столовых посуды, приборов и белья, содержащихся в необходимом ассортименте и безукоризненном порядке. Посуда, *столовые приборы* должны не только сочетаться между собой, но и соответствовать концепции ПП, его ценовой политике. К основным приборам относятся: прибор столовый, прибор рыбный, прибор закусочный, прибор десертный, прибор фруктовый, ложка чайная, ложка кофейная, ложка для мороженого, вилка кокотная. Оптимальная потребность предприятия в посуде составляет три-четыре комплекта на место исходя из того, что два комплекта находятся в обращении в зале и на раздаче, третий – в моечной, четвертый – в сервисной. Такое количество посуды и столовых приборов обеспечивает бесперебойное и качественное обслуживание при условии двух- и трехкратной оборачиваемости места в час.

Для сервировки столов и обслуживания потребителей используют различные виды столового белья. К ним относятся скатерти, «юбки», салфетки, ручники, полотенца.

Кадровые ресурсы предприятий питания

Наличие квалифицированного персонала – одна из важнейших составляющих успеха ПП. От слаженности и оперативности взаимодействия всех сотрудников, от их способности создать соответствующую атмосферу для посетителей зависят объемы продаж ПП. Персонал современных ПП представлен четырьмя категориями работников: руководители, специалисты, технические исполнители, рабочие.

Таблица 13.3

Персонал предприятий питания

Группа персонала	Описание группы
Руководители	Директор, генеральный директор, заместитель директора по коммерческим вопросам, заместитель директора по управлению персоналом, заведующий столовой, главный бухгалтер, заведующий производством (шеф-повар), менеджер, менеджер по рекламе, заведующий складом, начальник отдела маркетинга, начальник отдела кадров. Руководители организуют работу ПП, принимают управленческие решения и несут полную ответственность за выполнение принятых решений и результаты работы ПП и его подразделений
Специалисты	Администратор зала (метрдотель), бухгалтер, бухгалтер-ревизор, инспектор по кадрам, специалист по маркетингу, экономист по бухгалтерскому учету и анализу хозяйственной деятельности, юрисконсульт, сотрудники аппарата управления. Они принимают участие в разработке вариантов управленческих решений и несут ответственность за качество выполняемой работы. Специалисты имеют высшее или среднее специальное образование. Выполняют функции инженеров, экономистов, бухгалтеров, юристов, социологов, технологов и т.д.
Технические исполнители	Калькулятор, кассир, машинистка, охранник, секретарь-машинистка, секретарь руководителя. Технические исполнители – сотрудники аппарата управления, выполняющие вспомогательные функции
Рабочие	Производственный и обслуживающий персонал ПП: буфетчик, бармен, повар, пекарь, официант, кухонный рабочий, изготовитель полуфабрикатов из мяса, рыбы, овощей, обвалыщик мяса и птицы, кладовщик, резчик хлеба, мойщик посуды, сторож, лифтер, грузчик, гардеробщик, водитель автомобиля, уборщик помещений, уборщик территорий и т.д.

Вопросы для самопроверки

1. Сформулируйте особенности функционирования рынка в сфере услуг питания.
2. В чем состоит взаимосвязь сферы ресторанных бизнеса и туристско-экскурсионной отрасли?
3. Какие типы заведений общественного питания можно выделить на современном ресторанном рынке?
4. Проведите сегментацию рынка ресторанов Санкт-Петербурга по типам ресторанов.
5. Перечислите основные критерии классификации предприятий общественного питания.
6. Выберите в качестве примера любой известный Вам ресторан и определите его тип по всем представленным в таблице признакам классификации ПП.
7. Какую роль играет маркетинг в управлении спросом ресторанных услуг?
8. Сформулируйте основополагающие принципы маркетинга услуг в ресторанном бизнесе. На конкретном примере покажите учет этих принципов в практической деятельности предприятия.
9. Проанализируйте и спрогнозируйте деятельность конкретного ресторана.
10. Опишите, что входит в понятие «материальные ресурсы ресторана».
11. Дайте характеристику основным группам персонала ресторана.

ГЛАВА 14. КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ – ОСНОВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В РЯДУ ТУРИСТСКИХ МОТИВАЦИЙ

Характеристика современного развития культурного туризма. Понятие культурного туризма и характеристика его современного развития. Категории культурных туристов. Культурный туризм как специфический вид туризма. Характеристика культурных туристов. Уровни культурного туризма. Факторы и современные условия развития культурного туризма.

Особенности формирования турпродукта в культурном туризме. Культурный продукт для туризма и ресурсная база его формирования. Концепция продукта для культурного туризма. Особенности производства и потребления культурного продукта в туризме. Особенности продвижения культурных продуктов для туризма. Система продвижения в культурном туризме. Экскурсия как вид деятельности. Структура экскурсии. Методика проведения экскурсии.

Понятие культурного туризма

Культурный туризм объединяет в себе широкий спектр потребительской туристской деятельности, формирующей понимание отличительных характеристик отдельной дестинации, будь то культурно-историческое наследие, современное искусство, повседневный стиль жизни, а также бизнес практики, обеспечивающей доступность и интерпретацию культуры дестинации.

Выделение культурного туризма как специфического сектора в системе туризма проводится по трем направлениям:

1) *Характер деятельности туриста*, состоящий в *получении нового опыта и впечатлений для удовлетворения культурных потребностей*. Данный признак формирует концептуальное отличие культурного туризма от других видов туристской деятельности.

2) *Мотивация туристов*, вовлеченных в культурный туризм. Данний признак характеризует масштабы и структуру спроса туристов в сфере культурного туризма.

3) *Характеристика предложения* особых туристских ресурсов, вовлекаемых в процесс удовлетворения спроса в сфере культурного туризма.

Характеризуя культурный туризм по названным признакам, можно дать его развернутое определение, соответствующее современному пониманию культурного туризма, аккумулирующее ряд наиболее известных подходов¹²⁰:

¹²⁰ Европейская ассоциация по образованию в сферах туризма и отдыха (ATLAS), Международный совет по охране памятников и исторических мест ICOMOS (International Tourism Charter, 2002), LORD Cultural Resources Planning & Management Inc.

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающих историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.

Резюмируя в нескольких словах, культурный туризм можно описать как вид туризма, где *культура является базисом*:

- а) формирования туристской привлекательности дестинации;
- б) мотивации туристской деятельности и в) производимых и потребляемых туристских благ.

Культурный туризм приобрел важное значение по целому ряду причин:

- ❖ оказывает позитивное экономическое и социальное воздействие на развитие дестинации;
- ❖ служит средством установления и усиления позитивного имиджа дестинации;
- ❖ поддерживает сохранение культурного наследия;
- ❖ облегчает установление взаимопонимания между людьми в разных странах и регионах;
- ❖ способствует развитию культуры и туризма.

Характеристика культурных туристов¹²¹

Приведенное выше определение культурного туризма, выделяя культурный туризм среди иных видов туризма, имеет слабую практическую ориентацию и мало эффективно, когда стоит задача разработки стратегий привлечения туристов, имеющих интересы в области культуры, в определенное место (город). В связи с этим важным аспектом рассмотрения культурного туризма является характеристика культурных туристов, прежде всего, анализ мотивации их посещения тех или иных культурных достопримечательностей, обусловливающих, в свою очередь, предпочтительные формы потребительской туристской деятельности.

¹²¹ Туристы, вовлеченные в культурный туризм.

По результатам исследований, проводимых национальными и международными туристскими организациями¹²², можно сделать важные выводы:

1. Интерес к культурным достопримечательностям мотивируется следующими основными обстоятельствами¹²³:

- 1) Лидирующая группа мотивов посещения культурных достопримечательностей.
 - ❖ Получение новых впечатлений и нового опыта¹²⁴.
 - ❖ Отдых (релаксация, уход от рутины).
 - ❖ Получение новых знаний / лучшее понимание.
- 2) Вторая по значимости группа мотивов связана с процессами и результатами социализации.
 - ❖ Привычный образ действий во время досуга (отпуска).
 - ❖ За компанию.
- 3) Посещения части туристов обусловлены характером профессиональной деятельности (в культурном секторе).

2. Удовлетворение культурных потребностей является первичным (целеобразующим) мотивом туристской деятельности относительно небольшой части туристов, фактически посещающих культурные достопримечательности. Распределение культурных туристов по силе убывания культурной мотивации на рынке рекреационного туризма Западной Европы может быть систематизировано по следующим категориям¹²⁵ (представлено на рис. 14.1):

¹²² Например, ATLAS Cultural Tourism Project: Summary of Previous Research, (2002) – <http://www.tram-research.com/atlas/previous.htm>; WTO-ETC – World Tourism Organization and European Travel Commission: City Tourism & Culture- The European Experience. WTO: Madrid, 2005. http://www.etccorporate.org//DWL/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf.

¹²³ Cultural attractions and European tourism / edited by G. Richards. – CAB International, 2001. – P. 46.

¹²⁴ В англоязычной литературе для обозначения данного мотива используется термин «experience», который подчёркивает эмпирическую основу удовлетворения туристских потребностей: формирование впечатлений и убеждений в результате непосредственного контакта с культурными объектами (будь то продукты или процессы), подчёркивающий чувственную и эмоциональную форму познания культуры. Мы далее будем пользоваться термином «впечатления», который, по нашему мнению, наиболее близко по смыслу отражает такое понимание указанного термина.

¹²⁵ Данный подход к выделению категорий «культурных туристов» нашел широкое признание в исследовательской практике культурного туризма (см. SILBERBERG T. Cultural tourism and business opportunities for museums and cultural heritage sites. ed, Quality Management in Urban Tourism-balancing business and environment. Presentation of paper to Conference of School of Business, University of Victoria. 1995; MCKERCHER B. and DU CROS H., Cultural Tourism – The partnership between tourism and cultural heritage management. – New York: The Haworth Hospitality Press, 2002; ATLAS Cultural Tourism Project 2002).

- ❖ Целеориентированные культурные туристы, предпринимающие поездки ради удовлетворения своих культурных интересов путем посещения культурных достопримечательности – их доля оценивается примерно на уровне 20%¹²⁶.
- ❖ Туристы, практикующие посещение культурных достопримечательностей как привлекательную форму рекреационной деятельности; их поездки мотивированы возможностью культурного потребления, но – частично, наряду с осуществлением другой туристской активности. Их доля оценивается на уровне 30%¹²⁷.
- ❖ Туристы, культурная мотивация которых слишком слаба, чтобы стимулировать поездку, но в случае пребывания в той или иной дестинации они пользуются возможностью посещения культурных достопримечательностей – их насчитывается около 20%.
- ❖ Туристы, у которых отсутствуют культурные интересы, которые не расположены к посещению культурных достопримечательностей во время пребывания в том или ином месте, а их возможные посещения культурных достопримечательностей связаны, например, с социальными мотивами – их доля составляет 15%.

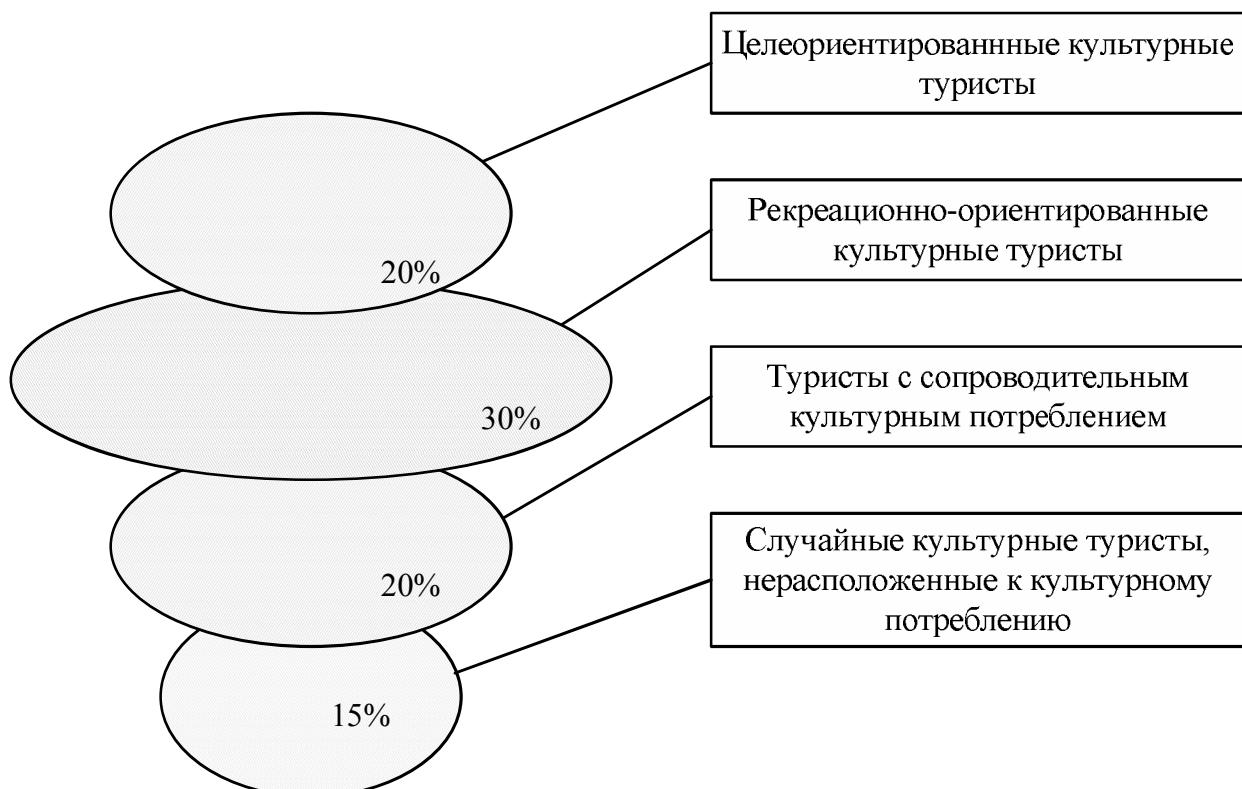


Рис. 14.1. Категории культурных туристов

¹²⁶ ATLAS Cultural Tourism Project 2002

¹²⁷ Здесь и далее приводятся оценки из SILBERBERG T. Cultural tourism and business opportunities for museums and cultural heritage sites. ed, Quality Management in Urban Tourism-balancing business and environment. Presentation of paper to Conference of School of Business, University of Victoria. 1995.

Данные, полученные в США и Канаде, также подтверждают факт неоднородности культурных туристов в отношении мотивации их туристской деятельности. Интересно, что последние исследования в Европе указывают на то, что доля туристов, со специфической культурной мотивацией, в последние годы возросла (рис. 14.2).

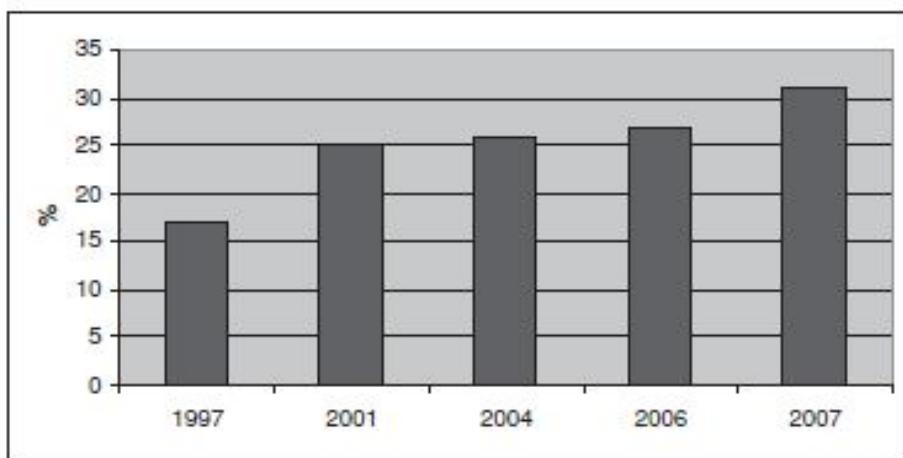


Рис. 14.2. Доля туристов со специфической культурной мотивацией посещения дестинации¹²⁸

Таким образом, важно констатировать:

Во-первых, что среди посещающих культурные достопримечательности:

- ❖ велика доля туристов, у которых культурная мотивация является вторичной в их туристской деятельности;
- ❖ большинство посетителей не имеют «чистую» в культурном отношении мотивацию, т.е. не всегда (сознательно) удовлетворяют этими посещениями собственно культурные потребности.

Во-вторых, туризм всех видов включает в себя (реально и потенциально) потребление в дестинации культурных благ. Действительно, в настоящее время трудно найти туриста, которому не был бы интересен, по крайней мере, частично, тот или иной аспект культуры дестинации. Более того, в рамках осуществления туристской деятельности другого вида, культурные интересы являются существенным фактором выбора дестинации. Этот факт широко учитывается сегодня при выборе места проведения спортивных состязаний, научных симпозиумов и деловых форумов, который в существенной мере обусловлен степенью развития местной культуры. С другой стороны, где бы и по каким бы причинам ни оказался турист,

¹²⁸ The impact of culture on tourism. OECD, 2009. – P. 21.

правила «хорошего туристского тона» предполагают знакомство с культурой места посещения.

В-третьих, величина и спецификация культурной составляющей в туристской деятельности зависит от позиции, которую занимает культурное потребление в иерархии мотивов туристской деятельности.

Уровни культурного туризма

Расширительное толкование категорий культурных туристов приводят к распространению наряду с концептуальным второго принципиального *подхода к определению культурного туризма*, который получил наименование *операционного*¹²⁹ подхода. Этот подход связан с технологией управления туризмом на основе дифференциации его культурной составляющей для разных категорий туристов как инструмента решения маркетинговых и социально-экономических задач развития туризма в данной дестинации.

Конкретизация операционного подхода к определению культурного туризма находит выражение в многоуровневой модели представления культурного туризма.

Исходя из современной практики туризма, культурный туризм целесообразно рассматривать в двух ипостасях:

- ❖ как специфический вид туризма;
- ❖ как элемент иных видов туризма.

Таким образом, говоря о культурном туризме, более корректно ставить вопрос о культурной составляющей в туризме. Масштаб культурной компоненты может различаться по видам туризма, которые в значительной степени задают временные, статусные, социально-демографические и экономические рамки туристской деятельности в культурной сфере дестинации.

Этот тезис лежит в основе формирования многоуровневого *представления культурного туризма*.

Выделяются следующие уровни культурного туризма¹³⁰, которые отражают как место целевой мотивации туризма, так и искомые выгоды посещения культурных достопримечательностей и, косвенно, глубину их освоения.

¹²⁹ McKercher, B., Du Cross, H. Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. – N.Y.-London-Oxford: The Harworth Press Inc, 2006 – Р. 5.

¹³⁰ Гордин В.Э., Сущинская М.Д. Яцкевич И.А. Теоретические и практические подходы к развитию культурного туризма // Культурный туризм: Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учеб. пособие. Глава 5. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 144-145.

I. Культурный туризм как специфический вид туризма.

❖ *Профессиональный культурный туризм*, основанный на профессиональных контактах работников культурной сферы¹³¹.

❖ *Специализированный культурный туризм*, направленный на удовлетворение культурных потребностей в определённых областях культуры как основной цели туриста. Например, знакомство с традициями, фольклором страны, региона; знакомство с творчеством конкретного художника или представителей определённой художественной школы, или исторической эпохи и т.п.

❖ *Неспециализированный культурный туризм*, характеризующийся потреблением культурных благ как неотъемлемой, существенной частью туристской деятельности, но при этом в мотивации поездки доминируют общие познавательные цели и не всегда удовлетворяются (сознательно) собственно культурные потребности. Это характерно, например, для так называемого культурно-познавательного туризма.

II. Культурный туризм как составляющая иных видов туризма – *сопутствующий культурный туризм*, где потребление культурных благ в иерархии мотивации туриста занимает более низкую позицию и, соответственно, становится дополнительным, необязательным элементом его туристского поведения. Это относится к широкому кругу различных видов туризма, в частности, деловому, спортивному, рекреационному, оздоровительному туризму.

Такой многоуровневый подход к определению культурного туризма обусловливает дифференцированный подход к формированию культурной компоненты и составляющих её культурных продуктов для разных категорий туристов, учитывающий иерархию их культурной мотивации при туристских поездках, и на этой основе обеспечивающий наиболее полное их вовлечение в потребление культурных благ дестинации. Последнее важно, прежде всего, с точки зрения увеличения продолжительности пребывания туристов и их расходов в дестинации.

Факторы и современные условия развития культурного туризма

Примерно до 80-х гг. прошлого столетия культурный туризм рассматривался как относительно небольшая ниша туристского рынка. Сегодня, согласно приводимым в печати данным, культурный туризм является главным направлением массовой туристской активности. Всемирная тури-

¹³¹ 30% обследованных культурных туристов имеют занятие, связанное с культурой (что, с одной стороны объясняют ростом числа соответствующих профессий, в т.ч. учитывающим расширительное толкование таковых, с другой стороны, наметившуюся тенденцию их более активного вовлечения в культурный туризм. ATLAS Cultural Tourism Project 2007.

стская организация, например, в 2007 г. оценивала масштабы этой деятельности на уровне 40 %¹³² от всего числа поездок (в 1995 г. – 37%), а её ежегодный рост – на уровне 15%.

Считается, что четыре вида радикальных изменений привели к резкому росту туристской деятельности. Это:

- ❖ Развитие транспортной инфраструктуры.
- ❖ Развитие и расширяющаяся доступность телекоммуникационных технологий.
- ❖ Рост доходов населения.
- ❖ Повышение значения досуга как средства социальной стратификации общества в постиндустриальном обществе.
- ❖ Глобализация экономики, сопровождающаяся активным «деловым» обменом идеями, технологиями.
- ❖ Завершение «холодной» войны и другие политические события, приведшие к устраниению или ослаблению визовых барьеров туризма.

Туризм расширяет ареал своей деятельности за счет повышения доступности и досягаемости туристских объектов в результате развития транспортных средств в сочетании с широкой информатизацией. Досягаемость многих аттрактивных туристских объектов, которая сложилась в последние десятилетия, обусловлена, в частности, быстрым развитием транспорта, в т.ч. специализированного туристского, делающего возможным посещение самых удаленных и неприступных уголков нашей планеты без нанесения ущерба окружающей среде.

Развитие транспортных услуг в сочетании с широкой информатизацией создают возможность четко увязывать маршруты по времени пребывания в точках пересадок, в местах временного проживания туристов, делать туристские программы более выверенными и насыщенными. Это, в свою очередь, дает возможность разрабатывать максимально удобные для пользователя маршруты. Таким образом, потенциальные туристские объекты становятся не просто досягаемыми отдельным энтузиастам, но и реально доступными достаточно широким слоям путешественников, позволяя экономно расходовать их ограниченные ресурсы, в том числе временные, физические, психологические, финансовые.

Это происходит на фоне того, что всё больше людей могут позволить себе путешествия, поскольку рост их доходов одновременно сопровождается относительным снижением цен на туристские услуги, вызванной острой конкуренцией в туристской индустрии. С другой стороны, «стиль жизни» как комбинация характеристик трудовой и досуговой деятельности заменяет профессиональную позицию в качестве основы для

¹³² The impact of culture on tourism. OECD, 2009.

формирования социального статуса человека. Соответственно, нарастает процесс «профессионализации» в досуговой деятельности и формирования своеобразной потребительской «карьеры». Туризм предоставляет широкие возможности для реализации этого процесса.

Названные общие условия развития туризма распространяются и на культурный туризм. Однако на развитие КТ существенное влияние оказывают и другие факторы, как со стороны спроса, так и со стороны предложения, обусловленные современными характеристиками социально-экономического развития территорий разного ранга, трудовой и потребительской деятельности населения и туризма как отрасли бизнеса.

Факторы со стороны предложения

1) Рост числа и разнообразия культурных достопримечательностей. Этот фактор действует по нескольким направлениям.

Во-первых, интенсивно осуществляются *инвестиции в формирование культурных объектов*. Это объясняется тем, что последние предназначены для повышения привлекательности данного места не только (иногда даже не столько) для посещения туристами, сколько для *жизни и работы местных жителей*, для обеспечения разнообразия деятельности в условиях повышения значения досуга и гедонистской (ориентированной на получение удовольствия) концепции жизнедеятельности. Собственный театр, галерея, исторический музей и т.п. становятся атрибутом местной гордости и престижа (и борьбы за местную власть). Привлечение туристов зачастую становится побочной, но необходимой составной частью реализации таких проектов, поскольку местная аудитория слишком мала.

Во-вторых, завершение этапа индустриального развития привело многие территории к необходимости радикальных изменений в профиле своей экономической деятельности для создания рабочих мест и на этой основе поддержания стандартов социального развития. Ответом на вызовы постиндустриальной экономики стало *развитие так называемых творческих культурных индустрий* (которые помимо традиционных культурных услуг включают различные направления художественно-прикладного творчества и его тиражирования и распространения, например: ремёсла, мода, дизайн, звукозаписывающие студии, книго- и антикварная торговля, и т.д.). Культурные индустрии рассматриваются сегодня в качестве важнейшего катализатора как экономического развития городов, так и культурного обновления, которое нашло выражение в движении возрождения городов через культуру¹³³.

В-третьих, вовлечение в сферу культурного потребления *объектов, отражающих производственную и бытовую традицию*. Поиски утраченных корней стимулируют сохранение и использование как туристских

¹³³ Лэндри Ч. и др. Возрождение городов через культуру. – СПб.: Нотабене, 1999.

культурных достопримечательностей атрибутов культуры, с которыми исторически связано формирование национальной, региональной или местной самобытности, уходящей под натиском постиндустриальной экономики и глобализационных унифицирующих процессов.

2) Распространение государственной региональной и национальной, а также меж- и надгосударственных форм поддержки и стимулирования культурного туризма, в том числе путём финансирования сохранения культурных артефактов и реализации крупных культурных проектов. Так, Совет Европы активно способствует развитию культурного туризма как средства распространения европейской культуры.

3) Растущая *доступность информации* о культурном развитии и достопримечательностях в условиях тотального распространения современных технологий. Виртуальное знакомство с культурными достопримечательностями, давая людям новые разнообразные информацию и образы, одновременно и постоянно стимулирует их на личное присутствие, на посещение новых туристских объектов.

Факторы со стороны спроса

1) В условиях глобализации и сопровождающей её унификации стилей жизни культурные достопримечательности (культурное наследие и текущие культурные процессы) служат важным *средством идентификации* (этнической, национальной, конфессиональной, культурной), с одной стороны, и обеспечения культурного разнообразия, с другой. Именно в рамках культурного туризма развивается туризм, ориентированный на интересы национальных, конфессиональных и сексуальных и других субкультурных меньшинств.

2) В связи с ускорившимся темпом жизни, когда на глазах одного поколения кардинально меняется уклад жизни, увеличивается число людей, «не поспевающих» за изменениями, испытывающими дискомфорт в современных условиях. Растущая по остроте и по количеству испытывающих её людей *ностальгия по прошлому* стимулирует посещение мест, сохранивших черты и/или ассоциирующихся с приятными жизненными воспоминаниями, создающих условия для «эмоционального» отдыха.

3) Современный этап постиндустриального потребления, характеризующийся насыщением спроса на материальные продукты и разнообразные услуги, сопровождается *«голодом» на ощущения, впечатления, эмоции*. С другой стороны, в современном мире люди испытывают постоянные стрессы (на работе, на транспорте, в быту) и ищут возможность отдохнуть и развлечься, а если и обучаться, то «играючи». Культура как никакая другая сфера обладает зрелищно-развлекательным потенциалом и предоставляет широкие и разнообразные возможности для реализации соответствующих запросов современного потребителя.

4) *Растёт символическая (знаковая) ценность* культурного туризма для дифференциации статусной (общественной и индивидуальной) позиции. Упомянутая насыщенность спроса на материальные продукты и услуги приводит к утрате ими значения для дифференциации статусной (общественной и индивидуальной) позиции; на первый план выступает символическая знаковая ценность, символизирующие успех, принадлежность к той или иной социальной группе, образ жизни, идеологические пристрастия, персональные качества. Культурный туризм в силу разнообразия своей ресурсной базы создаёт многочисленные возможности для формирования символического образа самого потребителя (как личности и как члена той или иной социально-демографической, статусной, национально-конфессиональной, потребительской и т.д. группы).

5) Повышение значения в постиндустриальном обществе *досуга* (а не работы) как *средства самореализации* приводит к изменению функциональной характеристики досуговой деятельности в целом и туристской, в частности: главным в досуге становится возможность личного развития и раскрепощение творческой энергии. В этом отношении, особенно в отношении творческого самовыражения, культурный туризм занимает приоритетные позиции. Культурные достопримечательности вошли в список «мест, обязательных для посещения», иначе говоря, их посещение приобрело черты ритуала, закрепляющего распространение этого действия в качестве социальной нормы, «правила туристского поведения». В связи с этим, можно отметить, что они не столько действительно привлекают посетителей, сколько служат средством фокусирования активности туристов и тем самым оружием в конкурентной борьбе между туристскими дестинациями.

Тенденции развития культурного туризма

Действие названных факторов привело к проявлению следующих основных тенденций в развитии собственно культурного туризма.

1) Посещение культурных достопримечательностей всё заметнее становится не функцией знания, а *функцией развлечения*. По данным ВТО, развлечения как основной мотив путешествий превосходят по значимости туристско-экскурсионные программы, именно «развлекательные» экскурсии играют все более значительную роль в европейской индустрии туризма. Это приводит, в частности, к тому, что широкое распространение получают «псевдокультурные» достопримечательности (искусственно созданные имитации), так как настоящие (auténticas) недостаточно «зреющие» или территориально разбросаны, для того чтобы привлечь туриста. Интересно, что по оценкам итальянских исследователей, Диснейленд, построенный во Франции, в течение года посещает больше людей, чем Лувр, Ватиканские музеи, Прадо и Дрезденскую галерею вместе взя-

тые¹³⁴. Противостоять этой тенденции могут те культурные достопримечательности, «работающие» на познавательном секторе культурного туризма, которые обладают тремя существенными чертами¹³⁵.

Во-первых, общим и неоспоримым признанием в качестве «непревзойденных культурных достопримечательностей». Такие места обязательны для посещения, даже если требуют изрядных физических и эмоциональных усилий и большой траты времени. В России к таковым можно отнести, например, Эрмитаж.

Во-вторых, репутацией мест-символов, которые, в отличие от первых достопримечательностей, не требуют больших «интеллектуальных» усилий (Колизей, Тауэр, Красная площадь).

В-третьих, имеют полифункциональный характер, например, Центр Помпиду в Париже или Музей Гугенхайма в Бильбао. Они должны привлекать не только художественной экспозицией, выставкой или уникальными архитектурными формами, но и чем-то более повседневным, делающим это место часто посещаемым, чтобы встретиться с друзьями, отдохнуть и пообщаться (кафе, магазины и т.п.). Под сводами храмов европейских городов (включая Петербург) религиозные службы, музейные экскурсии, концерты симфонической и камерной музыки, публичные лекции, учебные занятия взаимно дополняют друг друга.

2) Растет аттрактивность символьских образов, ассоциирующихся с конкретной дестинацией (связанных с известными людьми, событиями, идеями как реальными, так и вымышленными, например, литературными или сказочными героями (Устюг – «Родина Деда Мороза»), а также эмоционально-чувственного восприятия культурной жизни дестинации во всем многообразии ее проявления.

Одновременно относительно снижается значение материальных культурных ресурсов, относящихся к культурному наследию (музеев, памятников архитектуры и т.п.), которые до недавнего времени доминировали в мотивации туристских посещений. Современных туристов привлекает погружение в атмосферу дестинации – ее звуки, ритмы, запахи и вкусы. Согласно результатам исследования (2008 г.) Ассоциации туристской индустрии США (Travel Industry Association of America) и Национальной ассоциации ресторанов (National Restaurant Association), качество и своеобразие еды является решающим фактором для выбора места проведения отпуска для 25% туристов, и почти 60% отметили, что они в той или иной степени хотели бы организовать себе кулинарный или винный тур¹³⁶.

¹³⁴ Простаков И. В парк или музей // Вестник РАТА. – 2000. – № 3. – <http://vestnikrata.travel.ru/articles/disney.htm>

¹³⁵ Там же

¹³⁶ The impact of culture on tourism. OECD, 2009. – P. 26.

Отсюда, распространяется практика обеспечения стратегий развития культурного туризма формированием туристских продуктов, акцентирующих нематериальные и символические элементы местной культуры (ночная жизнь, этнические кварталы, местная гастрономия и т.п.). Таким образом, культурный туризм всё более превращается в *индустрию впечатлений*, т. е. обеспечение искомого эмоционально-чувственного восприятия культуры путём предложения *образов для восприятия*, а не культурных объектов для ознакомления.

3) Для того чтобы сделать систему производства впечатлений в дестинации устойчивой, стимулируется развития средств повышения культурной креативности. Достопримечательности, ориентированные исключительно на использование результатов производства культурных образцов прошлого (в виде наследия) уступили место *творческой деятельности и использованию городского пространства*. «Творческий дух» поддерживается в рамках так называемой «фестивализации» городов и местностей – превращения (в т.ч. временного) того или иного места в специфическое символическое пространство, характеризующегося праздничной атмосферой¹³⁷, где культурное потребление достаточно жёстко связано заданным определённым сценарием. Фестивализация реализуется *растущим числом и разнообразием*:

- ❖ *культурных событий фестивального характера*, т.е. празднований, связанных с различными поводами (карнавалы, религиозные праздники, празднование памятных дат и т.п.) и подразумевающих вовлечение туристов как активных участников событий, а не пассивных зрителей. Характерно, что при этом получает широкое распространение практика использования городского пространства (включая отдельные здания, улицы и площади) как «сцены», на которой осуществляется производство впечатлений. Культурная жизнь и повседневная жизнь сливаются в едином «фестивальном» потоке¹³⁸;

- ❖ *«культурных кварталов»* – территориально выделенных районов, где поощряется развитие небольших производств (художественных и ремесленных мастерских, ультрамодных и «стильных» ресторанов и кафе, бутиков, антикварных магазинов, уличных концертных площадок и художественных экспозиций и т.п.).

Такие кварталы становятся важным самостоятельным фактором аттрактивности дестинации, особенно, если их деятельность использует

¹³⁷ Термин «фестивализация» имеет в своей основе перевод латинского слова «festum» и его английского аналога «festivity», означающего праздник, празднование чего-либо.

¹³⁸ Так, растущая популярность Эдинбургского фестиваля Hogmanay привела к тому, что во время его проведения (накануне Нового года) центр города закрывается, вход туда только по билетам, правда, местным жителям они выдаются бесплатно.

традиционные формы, цвета, материалы и технологии, связанные с культурным наследием данной территории.

Так, в Вене сформирован квартал, куда входят 6 различных по профилю музеев (детский, табака, современного искусства), выставочный центр, центр архитектуры, фестивальный центр, но также и антикварные магазины, художественные галереи, артистические салоны и кафе. Муниципалитет установил чрезвычайно низкую арендную плату, и регулярно специальная комиссия проверяет соответствие деятельности организации миссии квартала¹³⁹.

4) Распространение в культурном туризме *соучастия потребителей в производстве впечатлений* в различных формах взаимодействия, передачи информации и практической деятельности. Это находит выражение, прежде всего:

- ❖ в распространении *интерактивных форм работы с туристами*, в том числе активно осваиваемых музеями и иными традиционными объектами культурного туризма;
- ❖ растущем разнообразии туров, включающих *творческую деятельность самого туриста*, таких как: рисование, гончарное дело, музенирование и сочинительство.

Рассмотренные факторы и тенденции развития культурного туризма, указывающие на его существенную роль в реализации наиболее ярких направлений социально-экономических трансформаций, позволяет рассматривать его в качестве современной *технологии* развития туризма как сферы деятельности и как отрасли услуг (как бизнеса). Кроме того, он может рассматриваться как механизм развития территорий и постиндустриального развития общества в целом.

5) Эмпирические данные позволяют говорить о «новых культурных посетителях»: они одновременно выбирают популярную, высокую, традиционную культуру. В один вечер слушают оперу, в другой – идут на рок-концерт или лазерное шоу; посещают традиционные музеи, выставки современных художников и местные фольклорные праздники. Граница между элитарной и массовой культурой размывается.

Культурный продукт для туризма и ресурсная база его формирования

Культурный продукт для туризма – это благо, предоставляемое в виде деятельности в культурной сфере или материально-вещных условий потребления историко-культурных, национально-культурных, социально-культурных ценностей, повышающее туристскую привлекательность дестинации или отдельных культурных достопримечательностей.

¹³⁹ Лебедев А. Киберпространство вместо конюшен // Вокруг света. – 2003. – № 1.

Как видно, продукт для культурного туризма, базируется на ресурсах особого рода.

Ресурсы культурного туризма можно разделить на *две большие группы*.

К первой группе относятся собственно культурные достопримечательности – объекты и процессы культуры, которые, согласно современному подходу к культуре:

❖ охватывают:

- материальные и нематериальные результаты в традиционных областях культурного производства (архитектура, литература, исполнительские и изобразительное искусства);
- материальные и нематериальные результаты в новационных областях культурного производства – культурных индустриях (индустрии моды, кино, масс-медиа, развлечений, графического и веб-дизайна и т.д.);
- повседневную жизнь населения определенной территории (быт, труд и досуг) как элементы культуры, представляющие сегодня повышенный интерес для ознакомления, познания и понимания.

❖ отражают не только прошлые достижения (культурное наследие), но и современные культурные процессы, и их результаты.

Можно систематизировать виды ресурсов культурного туризма данной группы, используя следующие основные критерии (табл. 14.1).

Время формирования позволяет разделить все ресурсы на два вида:

- *культурное наследие*;
- *современная (традиционная и новационная) культура*.

Форма существования культурной достопримечательности, обусловливает временные параметры использования культурной достопримечательности в туристской практике:

- «*стационарные*» *культурные достопримечательности* (продукты и процессы), «*привязанные*» к определённой территории физически (здания и сооружения, городская архитектура, историческое место), организационно (театр, библиотека, музей, художественный институт – организации, реализующие культурные процессы, формирующие территориальную инфраструктуру культуры) или субъектно (повседневная бытовая культурная практика);
- *культурные события* (культурно-исторические и художественно-исполнительские, а также социально-культурные (гей-парад). Отметим, что событийный туризм получает особую популярность в культурном туризме, в том числе потому, что еще в

большой степени соответствует современным запросам туристов и обладает достоинствами, характеризующими культурный туризм в целом. При этом важно, что туристы, участвующие в культурном событии, тратят больше денег, чем обычный турист, чаще останавливаются в гостиницах и иных средствах размещения и характеризуются более длительным сроком пребывания в дестинации.

Таблица 14.1
Ресурсы культурного туризма

<i>Критерии</i>	<i>Виды ресурсов</i>			
Время формирования	Наследие	Современная (традиционная и новационная) культура		
Форма существования	Стационарные культурные достопримечательности	Культурные события		
Культурный базис	Материальная культура (артефакты)	Нематериальная культура	Живая культура	
«Уровень» культуры	Высокая культура	Популярная (в т.ч. массовая) культура		
Включённость туристских потоков в освоение культурной среды	Объекты общемирового значения	Достояние смешанного пользования туристами и местным населением	Объекты, в основном используемые местным населением	
Функции культурного объекта	Познавательные	Развлекательные		
Фактор производства турпродукта	Реальные	Симулятивные	Технологические	
Форма потребления	Получение систематизированной информации (изучение)	Получение запрограммированных культурных впечатлений	Конструирование впечатлений через собственную активную деятельность	

Культурный базис достопримечательности разделяет культурные ресурсы на следующие категории, такие как:

- *материальная культура (артефакты)* – материальные атрибуты творческой, производственной и бытовой деятельности (орудия

труда, предметы быта, одежда, жилище, произведения искусства и т.д.);

- *нематериальная культура* – творческая практика (в т.ч. исполнительские искусства, массовые зрелища, художественные традиции, мифология и т.п.), её процессы и нематериальные продукты);
- *живая культура* – традиционное народное творчество (фольклор) и бытовая практика, в т.ч. воспроизведение традиционного образа жизни. Отражает и воспроизводит способы совместной жизнедеятельности, обычаи, привычки, вкусы и пристрастия (в области гастрономии, обустройства дома, одежды), эмоциональные и психологические стереотипы в повседневной жизни населения, складывающиеся под воздействием специфических идеальных образов и духовных ценностей данной территориальной общности.

Уровень культуры, который дифференцирует культурные объекты по сложности восприятия широкими массами населения. Здесь выделяются:

- *высокая культура (искусство)* – жанры и отдельные (лучшие) образцы культуры, требующие знания сложных культурных кодов для расшифровки; носят элитарный характер;
- *популярная/ массовая культура* (которая, помимо доступности, характеризуется индустриальными формами производства и распределения и/или низким художественным уровнем). К массовой культуре можно отнести, в частности, историко-развлекательные центры, широко распространенные на Западе.

Ко второй группе ресурсов культурного туризма можно отнести практики потребления культурных благ туристами. В свою очередь эту группу ресурсов можно систематизировать на основе следующих признаков.

Потенциал «туристской включённости», дифференцирующие культурные ресурсы по степени культурной значимости и известности¹⁴⁰:

- *культурные ценности общемирового значения*, способные привлечь массы туристов. Они имеют универсальный характер и равно интересны как для резидентов, так и для туристов: художественные коллекции мирового класса; мемориалы всемирно известных событий; памятные места, связанные с деятельностью знаменитых деятелей искусства; театры с международной славой и т.п.;
- менее значительные культурные ценности – достояние смешанного интереса и пользования туристами (в первую очередь отечественными, знакомыми с нюансами родной истории, литературы,

¹⁴⁰ Квартальнов В.А. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2002. – http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov_tourism.htm

искусства, традиций, которым может быть предложен значительно более широкий спектр культурных ценностей и их интерпретации, чем иностранному туристу) и местным населением;

- культурные ценности, представляющие интерес и использующиеся в основном местным населением (история и/или архитектурный облик отдельные кварталов и улиц, объекты религиозного культа и гражданские сооружения, кинотеатры, библиотеки, игро-теки, парки и пр.);
- между ресурсами разного уровня туристской привлекательности нет непреодолимых барьеров. Для туризма все достопримечательные культурные объекты любого уровня формируют элементы единой социокультурной системы, которые могут быть связаны сценарием поведения туриста. Сюжетно связанные объекты всех этих уровней могут быть представлены потребителю как некая цельная достопримечательность. Это позволяет добиться синергетического эффекта: даже незначительные объекты, каждый из которых по отдельности не может привлечь хоть сколько-нибудь значительный поток, в совокупности приобретают совершенно иной масштаб туристского интереса.

Функция культурной достопримечательности. В зависимости от того, каким образом используются или предлагаются для использования культурные достопримечательности, их разнообразные ресурсы можно разделить на следующие виды.

- *познавательные*, т.е., служащие для повышения знаний и понимания культуры;
- *развлекательные*.

Фактор производства турпродукта. В этом качестве используются¹⁴¹:

- реально существующие культурные ресурсы территории (материальные и нематериальные), с которыми можно рационально соотнести те или иные объекты или субъекты культурной деятельности (историческое или культурное событие, памятник и т.п.; архитектурно-планировочный ансамбль музей изобразительных искусств и т.д.);
- симулятивные ресурсы, которые формируются в виде воображаемой уникальности дестинации через приписываемые ей характеристики, такие как «родина Санта-Клауса» (финский городок Рованиеми – родина Санта-Клауса – принимает ежегодно 350-400 тыс. вполне реальных туристов);

¹⁴¹ Ковалев Д.А. Туризм и постиндустриализм // Проблемы современной экономики. – 2006. – № 1-2 (17-18). – С. 322.

- технологические ресурсы, которые в контексте культурного туризма следует рассматривать, прежде всего, с точки зрения использования информационных и телекоммуникационных технологий. Так, примером использования данного вида ресурсов для формирования продукта для культурного туризма могут стать виртуальные путешествия по культурным достопримечательностям в сети.

Форма потребления культурных благ, учитывающая меру участия туриста в освоении достопримечательности:

- получение систематизированной информации; может происходить с разной степенью информационной насыщенности, в зависимости от этого критерия можно выделить изучение и ознакомление (обзор);
- получение «запрограммированных» культурных впечатлений на основе задействования эмоционально-чувственной сферы человека; может осуществляться путём выбора позиций и точек осмотра (смотровых площадок), других условий осмотра (например, времени суток), а, кроме того, путём использования дополнительных средств (световые, обонятельные, шумовые эффекты, воссоздающие те или иные события, культурную среду и/или исторические эпохи);
- конструирование впечатлений через собственную активную деятельность; может осуществляться путём личного опыта туриста в творческой деятельности (рисование, гончарное дело и т.п.), деятельности освоения живой культуры, в т.ч. в форме собственного бытового потребления (жильё, питание, передвижение и т.п.).

Форма потребления имеет самостоятельную культурную ценность для потребителя, кроме того, обуславливает эффективность использования культурного потенциала достопримечательности, поэтому также может считаться ресурсом культурного туризма.

Важно, что объект культуры представляет собой, как правило, *многомерный ресурс*, обладающий классификационными признаками в разной степени и в разных сочетаниях, а значит, обладающий культурными ресурсами разного вида.

Одной из заметных тенденций современного этапа развития культурного туризма является то, что постепенно исчезают «чистые» категории достопримечательностей, эксплуатирующие (использующие для производства турпродукта) однозначность оценки ресурсной составляющей достопримечательности. Многомерность ресурсного потенциала самой достопримечательности ведет к одновременному использованию и комбинированию *разнообразных* культурных ресурсов. Это, в частности, нахо-

дит выражение в распространении феномена «постмузейности», которая эксплуатирует «пограничное пространство между музеем и жизнью, приводя к согласию созерцание и действие, создавая подобие и музея, и жизни»¹⁴², что в свою очередь воплощается в следующих типах постмузейной практики.

❖ «Коммерческо-зрелищный быт» – музеи, *имитирующие* реальные культурные традиции: так называемые этнографические деревни, все возможные «приюты», «хижины» и т.п. Такие музеи функционируют как коммерческие предприятия. Примером может служить музей «Маленький мир» в городе Инуяма (Япония), где имеются несколько десятков строений, представляющих национальные типы жилищ. В них живут представители соответствующих народов, которые демонстрируют традиционный уклад жизни. Устраиваются в музее и разного рода представления, гуляния, выставки и прочее.

❖ «Экспозиция жизни» (*уподобление* самой жизни музею): дома в сельской местности «стилизованные» под фермы, ведущие традиционное сельское хозяйство, уклад жизни и промыслы, предлагающие погружение в традиционную среду и обучение навыкам приезжающих к ним туристов; гостевые (исторические) дома – гостиницы, где поддерживается исторический уклад жизни соответствующей эпохи, и т.п.

❖ «Раскрепощение игры фантазии» на культурном материале (историческом и современном) – увеселительные заведения типа Диснейленда.

В целом, типологию культурных объектов как ресурсов культурного туризма следует понимать в большей степени как область и инструмент поиска позиции культурной достопримечательности на рынке туристских услуг.

В зависимости от преимущественного использования для туризма в качестве базового того или иного культурного ресурса выделяют разнообразные виды культурного туризма, наиболее распространённые из которых представлены в таблице 14.2.

Таблица 14.2

Особенности различных видов культурного туризма

Вид туризма	Особенности
Туризм наследия, или культурно-исторический	Реализует интерес к прошлому, находящему выражение в сохранившихся «памятниках» (исторических, архитектурных, литературных, художественных) и традициях
Арт-туризм	Реализует интерес к продуктам и процессам современного художественного творчества, включая исполнительское, изобразительное и иные виды искусства

¹⁴² Малявин В. Постмузейная эпоха // Русский Журнал – www.russ.ru/columns/poison/20040812.html

Окончание табл. 14.2

Вид туризма	Особенности
Событийный культурный туризм	Реализует интерес к уникальным культурным ресурсам и их сочетанию, использование которых ограничено жёсткими временными и пространственными рамками
Креативный культурный туризм	Реализует интерес в формировании нового культурного опыта в форме активного (творческого) личного участия
Экокультурный туризм	Реализует интерес в формировании нового культурного опыта в форме деятельного участия в осуществлении традиционного уклада жизни места

Формирование концепции продукта для культурного туризма

Основным методическим подходом к дифференциации культурной компоненты туризма может служить модель многоуровневого представления продукта Ф. Котлера, которая исходит из того, что любой товар является многоуровневой системой.

Формирование культурного продукта для туризма рассматривается на двух уровнях:

- на уровне формирования тура как комплексного турпродукта, имеющего культурную составляющую различного масштаба в соответствии с уровнями культурного туризма;
- на уровне отдельного культурного объекта (материальных объектов или процессов и их совокупности, конструирующих единый продукт для культурного туризма на общей концептуальной основе, например, теме).

Принципиальные подходы к формированию продуктов для культурного туризма на обоих уровнях идентичны.

1. *Формирования тура как комплексного турпродукта.* На основе модели Котлера находится место культурной составляющей на том или ином уровне турпродукта (тура). Анализ мотивации различных категорий туристов позволяет установить «место» потребления культурных благ на уровнях туристского продукта: фундаментальная польза (родовой продукт), ожидаемый, расширенный или потенциальный продукт. Это, в значительной степени, служит основой определения масштаба культурной составляющей, меры её разнообразия и глубины знакомства с культурными объектами и процессами, а также приемлемых форм потребления культурных благ. Так, для профессионального культурного туризма фундаментальной пользой будет являться профессиональная самореализация, что предполагает на уровне ожидаемого продукта участие в том или ином культурном мероприятии, обмен творческими взглядами с коллегами. Однако, программа пребывания таких туристов, как правило, включает более широкое знакомство с культурой дестинации, конкретные объекты и фор-

мы которого, а также «местоположение» на уровне расширенного или потенциального продукта, в значительной степени, зависят от профессиональной специализации туристов.

Названный методический подход предполагает использование не только мотивационной дифференциации туристов, но и их национальных, социально-экономических и социально-демографических признаков. Поэтому представляется важным и необходимым систематизировать данные факторы с точки зрения их влияния на количественно-качественные характеристики культурной составляющей туристской деятельности.

Далее культурная составляющая представляется как продукт и также подвергается анализу по уровням его формирования, имея в виду, в первую очередь, различия сегментов туристов по уровням культурного туризма, и далее по иным социально-культурным и демографическим факторам. Так, фундаментальная польза потребления культурных благ (расширение кругозора, углубление и расширение знаний, релаксация, развлечение, национально-культурная самоидентификация, подтверждение социально-потребительского статуса, повышение престижа (в своих глазах и глазах окружающих), совместный семейный досуг, профессионально-любительская карьера и т.д.) обуславливает дифференциацию наполнения «культурной программы» различных категорий туристов. В частности, для культурного туризма сопутствующего, например, шопингу, фундаментальной пользой которого чаще всего являются релаксация и развлечение, доминирующими, если не единственным подходящим для знакомства с культурой дестинации может оказаться «культурно-бытовой» уровень культурной среды дестинации¹⁴³. А для некоторых форм конгрессного туризма – «статусные» мероприятия (оперная премьера, симфонический концерт).

2. На уровне отдельной культурной достопримечательности формирование продукта для культурного туризма происходит аналогичным образом. Посредством использования многоуровневой модели формирования продукта осуществляется адаптация культурных достопримечательностей к интересам и запросам туристов, исходя из их особых характеристик, отражающих культурный, психофизический, социальный статус. Возможность ориентации на различные категории туристов означает, что на базе одной достопримечательности можно создавать несколько версий туристского продукта, иначе говоря, меняя тему и, соответственно, комбинируя выявленные культурные ресурсы достопримечательности в разных сочетаниях, можно полнее использовать как сами ресурсы, так и культурный потенциал посетителей, а также их временные и финансовые возможности.

¹⁴³ К которому относятся, например, кафе и рестораны с национальной кухней и музыкальным сопровождением; антикварные, книжные, коллекционные, сувенирные магазины, «блошиные» рынки; клубы, «кварталы» уличных художников и многое другое.

Особенности производства и потребления культурного продукта в туризме

В туризме производится, продается и покупается, потребляется специфический продукт – впечатления.

Туристские впечатления – это синтез субъективного эмоционального и рационального восприятия культурной достопримечательности (дестинации в целом), являющиеся результатом опыта знакомства с нею на основе собственного опыта и полученной информации, определяющие формирование образа культурной достопримечательности и ее оценки туристом.

Традиционная модель культурного туризма предполагала и культивировала «потребительство» туриста, наращивая список посещаемых достопримечательностей, но оставляя за туристами пассивную роль зрителей и получателей вторичной информации (от посредников – гидов) в музеях, галереях, на представлениях, и поддерживая дистанцию между туристами и постигаемой ими культурой и ее носителями.

Эмоциональный голод современного потребителя, с одной стороны, и усталость от потребления унифицированных «пакетированных» товаров и услуг, характерного для массового глобального рынка, с другой стороны, привели к тому, что значительная часть современных туристов ценит в культурном туризме, прежде всего, возможность создания уникального, запоминающегося события в их личной жизни на основе собственного участия в освоении культурных ценностей,

Исходя из этого, сегодня развивается иная модель культурного туризма, где производство услуг трансформируется из технологии обслуживания и повышения комфорtnости актов знакомства с теми или иными объектами в технологию обеспечения искомого восприятия в виде суммы впечатлений на основе обеспечения эмоционально-чувственного и деятельного (в т.ч. творческого соучастия туристов) опыта достижения культуры дестинации. Проще говоря, согласно данной модели, в культурном туризме создаются и продаются чувства, настроения, понимание, убеждения, возникающие в результате взаимодействия с культурной достопримечательностью разного вида (а не информация, в т.ч. визуальная).

Важно, однако, учитывать, что культурный туризм в «стиле потребительства» не ушел в прошлое и не теряет популярности, но имеет тенденцию обогащения туристского опыта за счет эмоционально-чувственной компоненты и повышения интерактивности работы с туристами.

При производстве продукта культурного туризма необходимо учитывать, что:

- ❖ туристов заботят преимущественно эмоциональные переживания;

- ❖ эстетические характеристики объектов (визуальная информация) расцениваются как вторичные;
- ❖ предпочтение отдаётся пониманию (проникновению в сущность культурных процессов) над фактографией;
- ❖ предпринимается активный поиск воображаемого удовольствия¹⁴⁴.

Адекватной реакцией со стороны производства услуг культурного туризма становится активизация роли посетителя в качестве сопроизводителя впечатлений – он естественным образом становится равноправным актором в «инсценировке» эмоционально-чувственных переживаний в процессе и результате туристской деятельности.

Своебразная «добавленная стоимость», привносимая туристами в продукт, создается на всех этапах туристской деятельности. Вклад туристов выражается в нескольких формах, соответствующих отдельным стадиям их туристской деятельности (табл. 14.3).

Таблица 14.3

Направления участия туристов в формировании потребительной стоимости продукта для культурного туризма

Стадия формирования впечатлений	Вклад туриста
Предвкушение новых впечатлений	Создание и получение удовлетворения от потребления ожиданий в виде фантазий – виртуальных впечатлений ¹⁴⁵
Участие в процессе их получения в процессе посещения	Культурный капитал (воспитание, образование, опыт социального взаимодействия) потребителя «вкладывается» для получения индивидуальных впечатлений
Вспоминание	Реконструкция туристского опыта (в т.ч. весьма «творческая») для «себя» и для других, усиливающая таким образом ценность культурных объектов и дестинаций

¹⁴⁴ Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм; конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.

¹⁴⁵ Интересно, что туристская деятельность может быть потреблена в большей мере в ожиданиях, в виде фантазий, потребляемых для своего удовольствия, чем в реальном путешествии. Эти фантазии становятся мощным импульсом поиска их реального осуществления, формой досуговой (познавательной и развлекательной) деятельности. Имея это в виду, в сфере туризма желательно включать мощный элемент ожиданий потребителя для формирования впечатлений. Здесь есть, однако, опасность разочарования качеством услуг, не соответствующих представлениям.

Трактовка культурного продукта для туризма как суммы впечатлений позволяет предложить модель его формирования¹⁴⁶, включающую следующие элементы (рис. 14.3).



Рис. 14.3. Модель представления продукта культурного туризма¹⁴⁷

Нематериальная конструкция, предлагаемая туристу как продукт, в зависимости от этапа туристской деятельности, получает разные формы.

❖ На этапе ожиданий (воображаемых впечатлений) продукт, обращённый к потенциальному потребителю, должен задать формат его восприятия посредством формирования и презентации его образа (визуально и вербально), символизирующего наличие у него определенных качеств, представляющих ценность для потребителя. Для этого, в частности, широко используются печатная, теле-, видео- и фотопродукция, распространяемая как в реальном, так и виртуальном пространстве.

❖ На этапе участия в производстве впечатлений нематериальная конструкция получает форму своеобразного сценария вовлечения потребителей в производство впечатлений и тем самым в сопроизводство продукта для культурного туризма, представляющего собой информационно-деятельностную схему¹⁴⁸, включающую способы и приемы активизации восприятия и осмыслиния культурной достопримечательности на основе использования культурного капитала посетителя.

❖ На этапе воспоминаний подкрепляются образы и оценки, которые являются напоминанием и оформлением впечатлений.

¹⁴⁶ Здесь рассматривается, прежде всего, те составляющие продукта, которые добавляют ценность с точки зрения привлекательности как *культурного продукта*, т.е. такие, которые «работают» на «основную услугу». Например, часть персонала представляет в исторических интерьерах в *исторических костюмах*, разыгрывая роль, соответствующую, времени и месту, отражаемых экспозицией, и отвечает на вопросы посетителей от первого лица. Или кафе становится как бы «продолжением» культурной достопримечательности (по дизайну, кухне, музыкальному сопровождению и т.д.)

¹⁴⁷ Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм; конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 83.

¹⁴⁸ Напомним, формы потребления культуры бывают трёх принципиальных видов: получение систематизированной информации (изучение), получение запрограммированных культурных впечатлений (с использованием всех органов чувств), восприятие через собственную активную деятельность.

Материальная конструкция, предлагаемая как продукт, представляет собой совокупность материальных объектов основного и инфраструктурного назначения, обеспечивающих реализацию обещанных образов (инсценировку) и комфорт. К ней также можно отнести материальные свидетельства, подкрепляющие и оформляющие впечатления туристов на стадии воспоминаний о поездке – это сувениры различного рода (от реплик экспонатов и каталогов до значков, упаковочных пакетов, предметов одежды с символикой и т.д.).

Интерпретация ресурсов для культурного туризма: понятие и направления разработки

Особенности производства и потребления культурных благ, которое мы определили как производство и потребление впечатлений, ведут к тому, что производителям надо работать не только с ресурсами, сколько с *социально-психологическими мотивами потребителей*, предлагая в качестве продукта не просто то, что есть, а то, что является актуальным. Иначе говоря, культурный туризм должен базироваться как на культурных ресурсах, так и на системе выгод, мотивов и требований потребителей.

Следовательно, культурный продукт для туризма должен представлять собой результат взаимоувязки культурных ресурсов с определёнными требованиями конкретных групп туристов, в разной степени мотивированных к потреблению культурных благ дестинации. Он должен обеспечить эмоциональную и интеллектуальную доступность культурных ресурсов для посетителей, учитывая, что для разных групп потребителей доступность формируется исходя из их особых характеристик, отражающих культурный, психофизический, социальный статус.

Обеспечение доступности осуществляется на основе *интерпретации* культурной достопримечательности, позволяющей посетителю ориентироваться в «культурном пространстве прошлого и настоящего». Интерпретация позволяет посетителю лучше понимать и ценить культурную достопримечательность (в т.ч. как источник получения удовольствия).

Интерпретация имеет свой *инструментарий* (табл. 14.4).

Таблица 14.4

Средства интерпретации культурной достопримечательности

Элементы	Особенности использования
Темы «организуют» отдельные стороны культурного объекта для восприятия и осмыслиния конкретной группой туристов	Тематическое представление культурной достопримечательности позволяет: <ul style="list-style-type: none"> ➤ уменьшить массив фактов; ➤ структурировать туристскую деятельность; ➤ облегчить «включённость» туриста в восприятие и понимание культурной достопримечательности

Окончание табл. 14.4

Элементы	Особенности использования
<p>«Смысовой» контекст служит основой мобилизации культурного потенциала посетителей</p>	<p>Контекст, значимый для одного посетителя, не-приемлем для другого с точки зрения воспитания, образования, культурных ценностей. Следова-тельно, для каждого потребителя (группы) надо найти значимый и адекватный контекст</p>
<p>Пространственный контекст, т.е. объединение на основе одной темы удалённых друг от друга достопримечательностей</p>	<p>Невнимание к потенциалу пространственного контекста может привести:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ к дублированию продуктов культурного туризма на рынке дестинации; ➤ к недоиспользованию имеющегося потенциала разработки туристских продуктов. Сюжетная взаимосвязь объектов, в т.ч. разного культурного статуса, обеспечивает создание целостного культурного продукта, культурный масштаб которого становится достаточным для вовлечение культурных ресурсов «второго» и «третьего» плана в обслуживание значительных потоков туристов.
<p>Инструменты реализации интерпретации</p>	<p>Могут быть сгруппированы в разрезе трех форм потребления культуры:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ вербальные и графические формы передачи систематизированной информации (путеводители, указатели); ➤ технологии конструирования эмоционально-чувственного опыта у туристов (музыка, запахи, тактильные ощущения, стимулирование ассоциаций и воображения); ➤ формы организации собственной активной деятельности туриста как в систематизации информации, так и в формировании эмоционально-чувственного опыта и формировании творческих навыков

Важно, что для разных групп потребителей на базе одной достопримечательности можно формировать спектр интерпретаций, т.е. меняя тему и, соответственно, комбинируя культурные ресурсы в разных сочетаниях, можно полнее использовать как сами ресурсы, так и культурный потенциал посетителей.

Особенности продвижения культурных продуктов для туризма

Система продвижения в культурном туризме

Формирование устойчивых потоков культурного туризма в конкретную дестинацию в последние десятилетия решающим образом зависят от уровня информированности потенциальных туристов, позволяющей локализовать туристскую активность. Иначе говоря, туристские потоки вызваны не столько наличием культурных ресурсов, сколько фактом информированности о нем¹⁴⁹.

Система продвижения¹⁵⁰ ориентирована именно на фокусирование туристской активности в определенную дестинацию (отдельную культурную достопримечательность) на основе передачи информации и использования комплекса средств, повышающих эффективность трансляции информации с точки зрения выбора и принятия решения о поездке в конкретное место.

Система продвижения в культурном туризме включает значительное число организаций, прямо и косвенно заинтересованных в развитии культурного туризма, представляющих производителей культурных благ, поставщиков туристских услуг, получателей социально-экономических эффектов от развития культурного туризма и потенциальных потребителей.

Обобщенно система продвижения в культурном туризме представлена на рисунке 14.4. Данная схема отражает не только участников системы продвижения, но и существенные факторы дифференциации стратегий продвижения для объектов культурного туризма, которые выступают в двух основных ипостасях: дестинация (территория того или иного масштаба) и отдельная культурная достопримечательность, будь то исторический памятник или современный фестиваль.

Важным фактором, ведущим к различию в приоритетах использования коммуникационных стратегий и каналов коммуникации, выступает уровень культурного туризма, который формирует первый уровень сег-

¹⁴⁹ Об уровне информированности туристов можно судить, в частности, по туристским каталогам. Например, каталоги немецкой фирмы «TUI» содержат 21 страницу информации по Лихтенштейну и всего 11 страниц информации по России (А.И. Зорин. Туристский центр и Центр туризма: содержание и границы понятий // Теория и практика физической культуры. – 1999. – № 11.

<http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/1999N11/p23-25.htm>.

¹⁵⁰ Продвижение услуги на рынке связано с изменением потребительского поведения в пользу приобретения и/или использования услуги данной организации путём изменения знаний или социальных установок. Состоит из четырех коммуникационных стратегий: рекламы, связи с общественностью, личных продаж и стимулирования сбыта.

ментации потребителей и соответствующей дифференциации продукта (фундаментальная польза и т.д.). Так, для нишевых сегментов культурного туризма, в частности, для профессионалов или специально интересующихся теми или иными видами культурной деятельности, весомым аргументом посещения может стать событие – выставка, фестиваль соответствующей тематики. Например, зимой в Санкт-Петербурге проводится серия музыкальных фестивалей, привлекающих профессионалов и серьезных любителей музыки, но которые вряд ли станут существенной (достаточной) «приманкой» для массовых потоков культурно-познавательных туристов, хотя, безусловно, могут служить дополнительным аттрактивным фактором, наряду с другими доводами, в том числе экономическими стимулами.

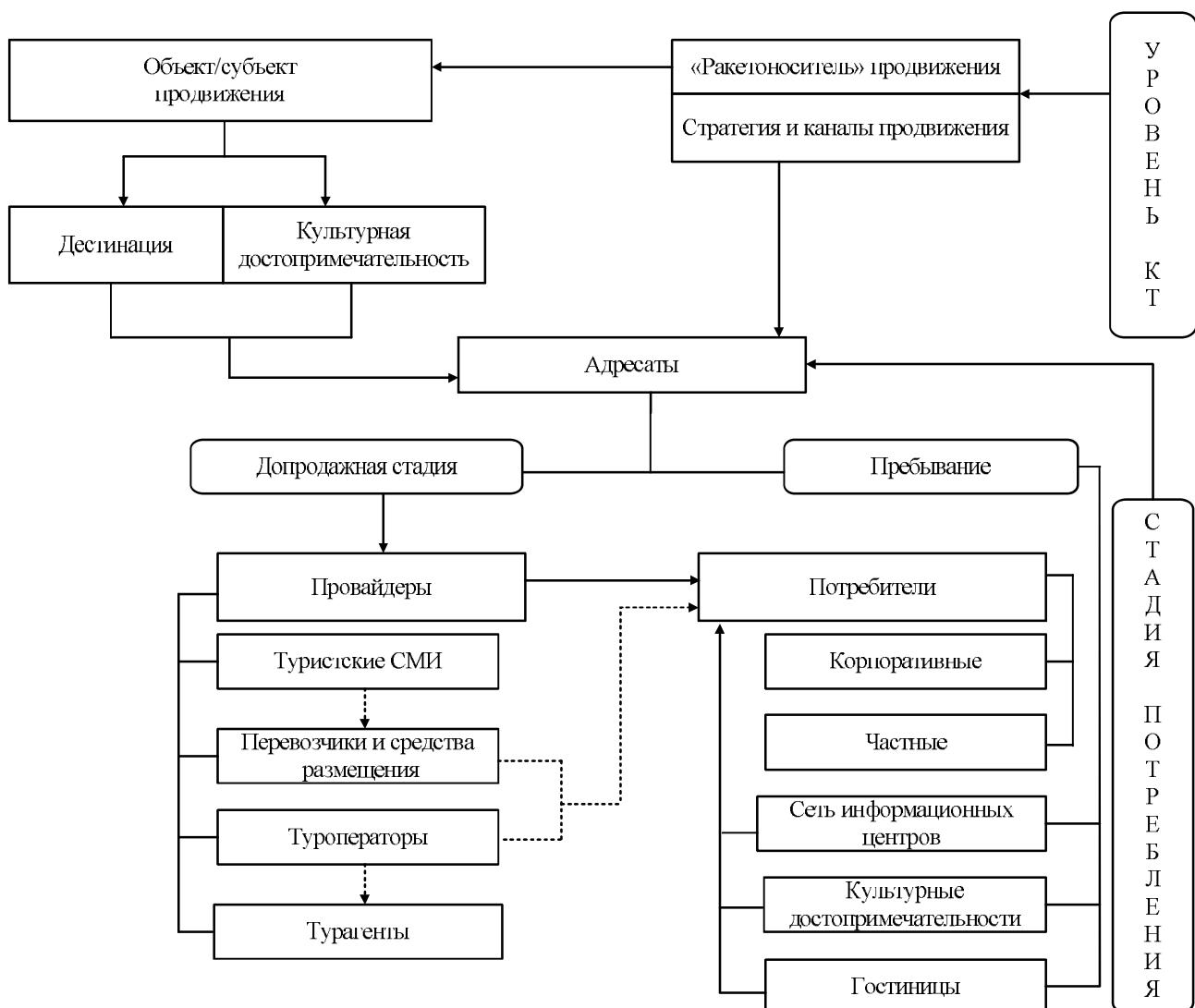


Рис. 14.4. Система продвижения в культурном туризме

В приведенном примере для продвижения дестинации культурное событие служит своеобразным «ракетоносителем» продвижения ее ат-

трактивности, а другие достопримечательности дополняют и расширяют турпродукт, способствуют более полной реализации фундаментальной пользы посещения. Для неспециализированных туристов таким «ракетоносителем» выступает сама дестинация как комплексный турпродукт, «обещающий» формирование искомых впечатлений; события, происходящие в момент посещения, дополняют турпродукт.

Этот фактор (уровень культурного туризма) влияет и на каналы распространения информации. Так, для специализированных культурных туристов широко используются специализированные издания (не только туристские, сколько отраслевые); а также специальные информационные сети и дистрибутерные системы¹⁵¹.

❖ *Субъекты и объекты продвижения:*

1. Районы (дестинации) разного уровня (территориальный аспект культурного туризма), обычно представленные департаментами территориальных администраций (государственные органы) или специализированными организациями, но иногда – общественными (некоммерческими) организациями.

2. Культурные достопримечательности (объектный аспект); их интересы также могут быть представлены формальным подразделением или общественной организацией.

3. Провайдеры, которые выступают одновременно как субъекты продвижения, имея общие интересы в популяризации культурных достопримечательностей, так и объекты продвижения для стимулирования взаимной заинтересованности и совместной деятельности.

❖ *Туристские средства массовой информации*¹⁵², включающие следующие контактные аудитории: прессу туристской индустрии, редакторов и репортеров по туристским проблемам в крупнейших газетах и специализированных журналах, в том числе электронных; продюсеров телевизионных и радиопрограмм, связанных с туристской тематикой; писателей, которые готовят книги и путеводители с комментариями о местах, которые можно посетить. Значительное количество печатных, аудио- и телематериалов в туристской прессе посвящены оплаченным турист-

¹⁵¹ Большинство путешественников, имеющих особые интересы, располагают внушительными свободными доходами и подключены к специальным информационным системам и дистрибутерным системам.

¹⁵² В результате одного исследования в Австрии в области культурного туризма (по музеям) было определено, что в 2004 г. 45% «культурных туристов» получили информацию от частных лиц, 33% – из Интернета, 24% – из путеводителей и 6% при посещении туристических бюро и информационных служб (Штеблер В. Маркетинг от Саратова до Зальцбурга: Внедрение музеев в туристическую концепцию как тема международных конференций // Интернет-журнал Радищевского музея. – 21.01.2006. http://www.radmuseumart.ru/news/index.asp?page_type=1&id_header=1856

ской индустрией рекламным объявлениям о специальных предложениях и новых туристских программах. Несмотря на это, почти все средства массовой информации отводят значительное место и время независимой от туристской рекламы содержательной информации. Отсюда, важным направлением продвижения культурных достопримечательностей становится контакт с издателями, репортерами и внештатными журналистами с целью влияния на тематику и точки зрения, освещаемые в этих материалах. Этому могут служить, например, как хорошо написанные пресс-релизы, в том числе о специальных мероприятиях, так и приглашение на неформально составленные экскурсии. Следует иметь в виду, что не только туристы, но и должностные лица провайдеров туристских услуг – авиакомпаний, гостиниц, агентств по аренде автомобилей, туроператоров и туроператоров – также отслеживают информационный поток в туристских СМИ, и следят за материалом, который может быть доступен их потенциальным клиентам.

❖ *Первоздчики и средства размещения*, которые активно участвуют в продвижении туристских услуг – собственными силами или совместно с туроператорами, культурными достопримечательностями. Их взаимный интерес основывается на том, что восприимчивость к рекламным кампаниям по услугам перевозчиков и средств размещения намного возрастает в случае, когда уже сформировалась потребность в форме и месте досуга. С другой стороны, объединенные усилия авиакомпаний, гостиниц, агентств по аренде автомобилей могут быть ощущены в «раскрутке» дестинаций для тех потенциальных туристов, которые находятся в процессе принятия решения о характере своего отдыха или о конкретном месте, куда отправиться. Их сила и влияние могут быть во много раз больше, чем у любого отдельного государственного маркетингового агентства.

❖ *Туроператоры и туроператоры*.

Сегодня на туристском рынке формированием (пакетированием элементов) и распределением турпродукта для культурного туризма занимаются операторы двух типов:

- универсальные, работающие на массовых рынках, которые лишь в недавнее время (с 90-х гг. XX века), следуя за спросом и осознав прибыльность рынков культурного туризма, начали разрабатывать и предлагать продукты, ориентированные на удовлетворение культурных потребностей;
- специализированные на культурном туризме.

Особенности деятельности и дифференциация функций в развитии культурного туризма разных типов операторов представлены на рисунке 14.5.

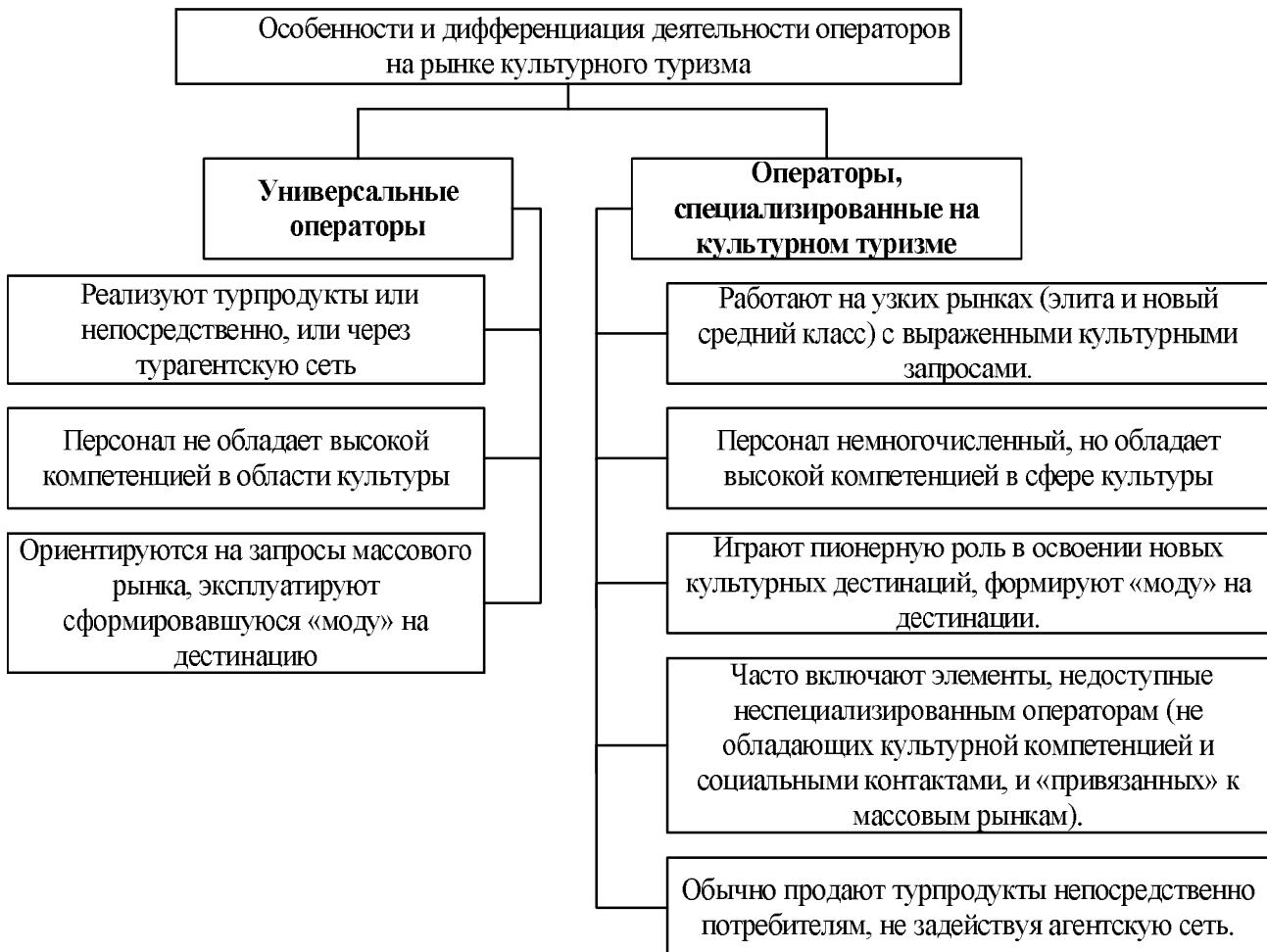


Рис. 14.5. Особенности деятельности операторов на рынке культурного туризма

Потребители продуктов культурного туризма:

- ❖ *Корпоративные.* Например, 6000 организаторов совещаний и конференций связаны с компаниями, контролирующими объемы ежегодных туристских расходов в размере 12 млрд долл.
- ❖ *Индивидуальные.* Характер, объем и места размещения информации для конечных потребителей в значительной степени обусловлены стадией потребления турпродукта в культурном туризме.
- ❖ *Стадия потребления*
 - *На допродажной стадии* (предвкушения) – до прибытия в дестинацию, музей и т.д. На этой стадии конечным потребителям надо доставлять только ту информацию, которая существенна для выбора места посещения для данного целевого сегмента. Места размещения информации: туристские СМИ, туроператоры и турагенты. Однако вся дополнительная максимально подробная информация для конечных потребителей, включая возможности размещения, шопинга, проведения досуга, календарь со-

бытий, схемы проезда и т.д. должна быть у провайдера, который может по запросу обеспечить заинтересованному клиенту нужную информацию.

- *На послепродажной стадии* (во время пребывания туристов) необходимо обеспечить полное информирование туристов, дающее описание видов деятельности и событий, которые позволяют получить искомые туристские впечатления, а также минимизировать временные, физические, финансовые издержки, связанные с их посещением за счет предоставления схем передвижения, часов и условий работы как культурных достопримечательностей (причём зачастую не только в данной дестинации, но и в ближайших районах), так и предприятий бытовой сферы, а также о возможностях пакетного потребления туристских услуг путем приобретения, например, музейных паспортов и т.д.

Эта информация в виде разнообразной печатной продукции, которую удобно брать с собой распространяется:

- ❖ в центральных туристских центрах (часто имеющих сетевое представительство по территории);
- ❖ на вокзалах: во всех крупных и небольших городах, работающих на туристский рынок, есть информационные туристские центры, где распространяются информационные материалы – буклеты, открытки, сувенирная продукция, информация о ближайших мероприятиях;
- ❖ в музеях и других культурных достопримечательностях. Здесь информация часто имеет более узкую содержательную направленность, обусловленную общностью деятельности с определенной аудиторией посетителей. Так, музеи распространяют материалы преимущественно о достопримечательностях, родственных по тематике, типу коллекций или иным значимым критериям: например, детские музеи и развлечения, ближайшие музеи по пространственному признаку, наличию специальных программ для пожилых людей, лиц с ограниченными возможностями, размеру входной платы, режиму работы и т.д.

Для повышения силы и скорости реакции туристского рынка на предоставляемые информационные сигналы в отношении покупки услуг культурной сферы используются разнообразные средства. Общий обзор этих средств по направлениям использования систематизирован на рисунке 14.6.



Рис. 14.6. Направления использования средств стимулирования сбыта

Роль и функции маркетинговых организаций дестинации в продвижении продуктов для культурного туризма

Культурный продукт дестинации состоит из многочисленных и разнообразных продуктов отдельных поставщиков (культурных достопримечательностей), которые, в свою очередь, имеют разные цели, мотивацию и модели деятельности. Дело усугубляется тем, что, во-первых, сила аттрактивности отдельных культурных объектов недостаточна для мотивации массовых потоков туристов, во-вторых, одновременно поставщики культурных продуктов не умеют работать на туристском рынке, более того, некоторые из них, антагонистически настроены против обслуживания туристов, а также не обладают достаточными экономическими ресурсами для проведения дорогостоящих мероприятий по продвижению своих культурных продуктов на туристский рынок. Став одним из элементов глобальной экономики, туризм потребовал активного государственного вмешательства, в том числе, в процесс продвижения турпродуктов. Участие государства позволяет продвигать целостный образ страны, делая его узнаваемым на различных внешних рынках и консолидировать маркетинговые усилия всех участников туристского рынка. Получаемый в результате синергетический эффект позволяет достигнуть желаемых результатов с меньшими энергетическими и финансовыми затратами.

Так, как показывает мировая практика, доходность от государственных вложений в рекламу регионального продукта очень велика. Например, Франция получила на каждый вложенный в рекламу доллар 375 долларов дохода, Испания – 319 долларов, Австрия, не обладающая столь большим туристским потенциалом, как предыдущие страны, – 78 долларов¹⁵³.

Основными посредниками между культурными достопримечательностями и туристским рынком становятся маркетинговые организации дестинаций. Они представляют собой местные, региональные и национальные организации, в чьи задачи входит продвижение культурных продуктов дестинации. В Европе такие органы часто являются государственными или неприбыльными, работающими обычно в сотрудничестве с коммерческими туристскими организациями своей территории.

Основная проблема этих организаций – это то, что они не имеют прямого контроля ни над туристскими потоками, ни над культурными продуктами, которые они пытаются продавать.

¹⁵³ Налесная Н.В. Проблемы развития туризма в Санкт-Петербурге // Социальные инновации: Юбилейный сборник науч. трудов, посвященный пятилетию кафедры экономики и управления социальной сферой. В 2-х ч. Ч. 1. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999. – С. 140.

Тем не менее, очевидно, что в последние годы региональные органы проводят активную деятельность по продвижению культурных достопримечательностей в разных странах и регионах, ориентированную как на потребителей, так и на туристскую индустрию. Для этого используются разные формы (рис. 14.7).

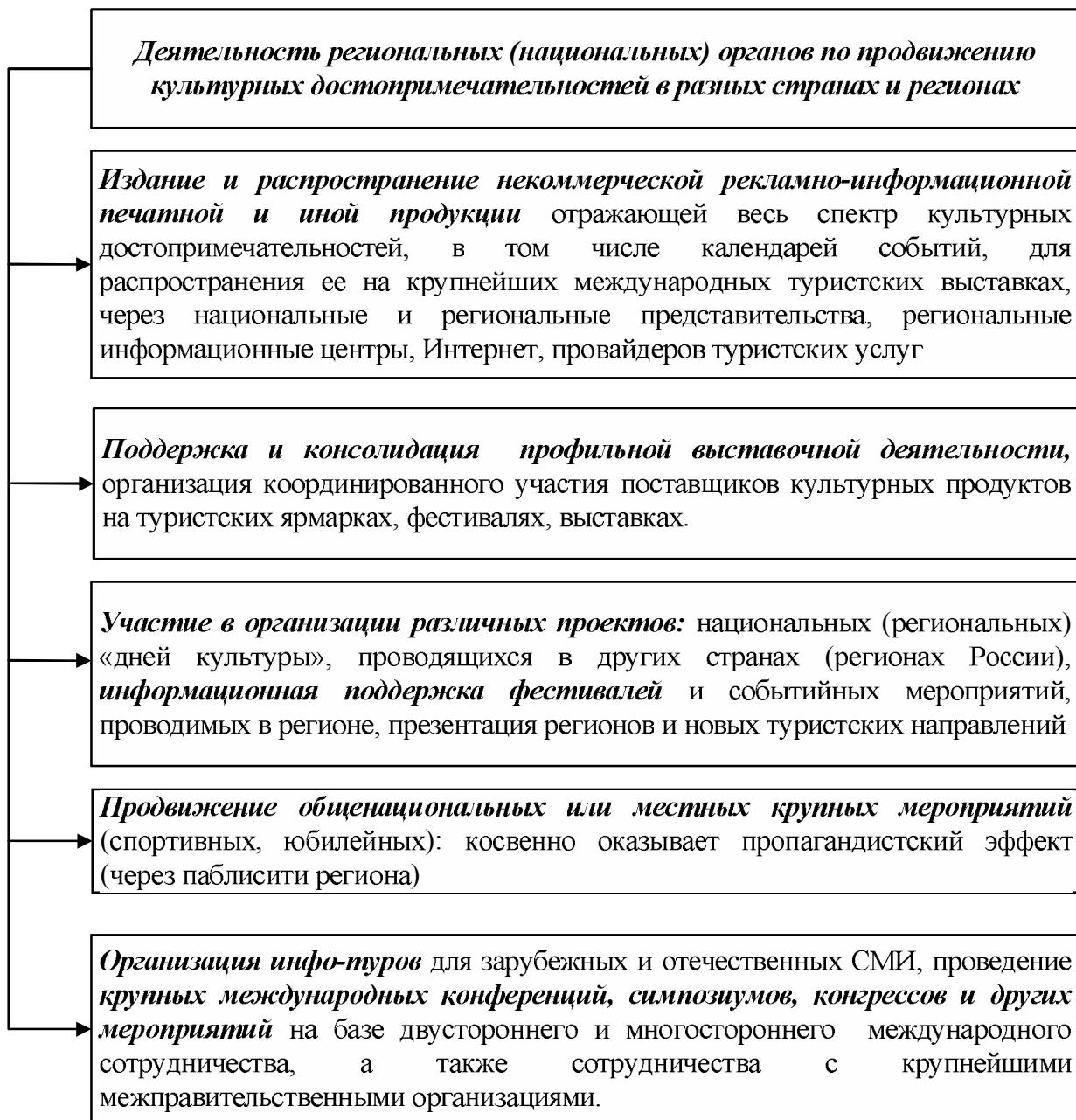


Рис. 14.7. Формы деятельности национальных и региональных организаций в области продвижения дестинации

При разработке кампаний продвижения следует учитывать следующие основные принципы, подтвержденные успешным опытом (табл. 14.5).

Таблица 14.5

**Современные требования к содержанию и форме продвижения
продуктов культурного туризма**

1. Выразительность	Для формирования и оформления впечатлений, избегая абстрактных образов, особенно когда достопримечательность (дестинация) неизвестна на рынке
2. Обобщённость и целостность представления турпродукта	Весь спектр туристских продуктов необходимо рассматривать и подавать как единый продукт в сочетании с разноплановостью освещения. Целесообразно создавать линейку рекламно-информационной продукции, позволяющей отражать достопримечательности в разрезе разных тем в расчёте на разную аудиторию, высвечивающей разные аспекты турпродукта
3. Ориентация на желания целевой аудитории	Продвигать то, что она больше всего хочет купить, а не подчеркивать то, что больше всего хочется продать
4. Внимание на специфику	Акцентировать отличие дестинации или объекта от других, но с учётом культурного капитала потребителя (учитывать, в частности, отсутствие знаний о местных знаменитостях (объектах и людях)
5. Системность продукта культурного туризма	Представлять в системе культурного и пространственного контекста, необходимой для целесообразного сотрудничества при проведении мероприятий, связанных общей тематикой

Примером масштаба и разнообразия деятельности маркетинговых организаций дестинации может служить опыт Венских маркетинговых структур, ежегодный бюджет которых составляет около 20 млн евро (рис. 14.8)¹⁵⁴.

¹⁵⁴ Антонова И. Венский совет по туризму: искусство быть первым // Туризм. – 2006. – № 7 (Май). – <http://www.tourbus.ru/article/904.html>

Совет по туризму Вены



Рис. 14.8. Деятельность Венского совета по туризму по продвижению дестинации

Экскурсионное обслуживание в современной туристской индустрии

Слово «экскурсия» происходит от латинского «экскурсио». В русском языке это слово появилось в XIX веке и первоначально означало «военный набег», позднее – «вылазка, поездка».

Экскурсия – это прогулка, предпринятая с целью изучения определенной темы на материально-доступном наблюдении при помощи обхода. Она представляет собой наглядный процесс познания окружающего мира, процесс знакомства с особенностями природы, истории, быта, достопримечательностями определённого города или региона.

В современном понимании экскурсия – это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ним.

Сущность экскурсии можно определить так:

Экскурсия – сумма знаний, в специфической форме сообщаемых группе людей, и определенная система действий по их передаче.

Экскурсия как вид деятельности включает в себя:

- *деятельность экскурсантов* и находит свое выражение в таких активных формах, как наблюдение, изучение, исследование объектов;
- *деятельность экскурсовода*, подготовку и проведение экскурсий.

Экскурсия как форма прямого общения предполагает взаимосвязь и взаимодействие экскурсовода и экскурсантов на основе их совместной деятельности.

Общими признаками для всех экскурсий являются:

- 1) протяженность во времени проведения (от 1 академического часа – 45 мин. – до 1 суток);
- 2) наличие экскурсантов (группы или индивидуалов);
- 3) наличие квалифицированного руководителя, специалиста в определенной области знаний, обязанности которого выполняет экскурсовод;
- 4) наглядность, зрительное восприятие, показ экскурсионных объектов на месте их расположения;
- 5) передвижение участников экскурсии по заранее составленному маршруту;
- 6) целенаправленность показа объектов, наличие определенной темы, диктующей организаторам экскурсий определенный порядок и последовательность показания объектов;
- 7) активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов).

Отсутствие хотя бы одного из названных выше семи признаков лишает права называть проводимое мероприятие экскурсией.

Классификация экскурсий

Выделяют следующие виды экскурсий:

- ❖ По содержанию:
 - обзорные (по любому городу, экскурсионные поездки, общее представление);
 - тематические: исторические, историко-революционные, военно-исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие, архитектурно-градостроительные, литературные, религиозные.
- ❖ По составу участников:
 - для взрослых, детей;
 - местного населения, приезжих;
 - городского, сельского населения;
 - организованных групп или сборных;
 - отдыхающих в санаториях и на курортах, участников;
 - семинаров, конференций.
- ❖ По месту проведения:
 - городские;
 - загородные;
 - морские;
 - производственные;
 - музейные;
 - комплексные.
- ❖ По способу передвижения:
 - пешеходные;
 - транспортные (автомобильные, автобусные, теплоходные, авиа, и др.).
- ❖ По форме проведения:
 - обычные;
 - массовые;
 - прогулки;
 - беседы, уроки;
 - концерты;
 - консультации.
- ❖ По количеству участников:
 - групповые;
 - индивидуальные (1-5 человек).

Структура экскурсии

Экскурсия включает в себя следующие элементы:

1. Введение (представление, инструктаж).

Как правило, состоит из 2 частей: организационной (представление экскурсовода, проводится краткий инструктаж экскурсантов по правилам поведения и безопасности на маршруте) и информационной (краткое сообщение о теме, маршруте, протяжённости и продолжительности экскурсии, времени и месте окончания). По времени выступление рассчитано на 5-7 минут.

2. Основная часть.

Она должна содержать *введение в тему* – краткий рассказ об эпохе, предшествующих событиях.

Введение в тему обычно перерастает в *заязку* или непосредственное начало действия.

Основная часть строится на конкретных экскурсионных объектах, на сочетаниях показа и рассказа. Её содержание состоит из нескольких подтем, объединённых темой. Подтемы включают несколько вопросов и логически увязываются между собой в определённой дозировке по времени, в зависимости от значимости той или иной подтемы в данной экскурсии. При этом важным является подбор объектов таким образом, чтобы объекты помогали бы раскрытию содержания определённым путём.

Материал необходимо подбирать с учётом развития темы.

Нарастание действия служит заодно введением в тему и заязкой и развивается по восходящей к кульминации и развязке.

В центре кульминации лежит главное событие, главный экскурсионный объект.

Кульминацией в экскурсии часто является финал.

3. Заключение.

Занимает по времени в среднем 3-5 минут.

Итог основного содержания экскурсии, вывод по теме, реализующий цель экскурсии.

Методика проведения экскурсии

Любая экскурсия основана на сочетании двух главных элементов: *показа* экскурсионных объектов и *рассказа* о них.

Показ и рассказ на экскурсии не бывают в одинаковых пропорциях для всех видов и тем экскурсий. Соотношение рассказа и показа может и должно изменяться. Показ объектов на одной экскурсии отличается от показа на другой по той же теме и по времени, затрачиваемому на него, и по методике проведения. Такие же изменения происходят и с рассказом. Он может быть более или менее подробным, более или менее образным.

Основные причины этих различий состоят в меняющемся содержании экскурсий в зависимости от особенностей аудитории; в обеспеченности данной темы объектами; в характере демонстрируемых объектов; в степени их сохранности; в объёме фактического материала, которым располагает экскурсовод; в сложностях наблюдения и понимания объектов экскурсантами.

Наиболее эффективно провести экскурсию позволяют методические приёмы показа и рассказа.

Показ – процесс реализации принципа наглядности, наглядный способ ознакомления с экскурсионным объектом или несколькими объектами одновременно (например, памятником архитектуры или архитектурным ансамблем). Показ может рассматриваться как действие экскурсовода, направленное на выявление сущности объекта.

Показ объектов является действием, занимающим главное положение в экскурсии. Правильно отобранные объекты, их количество, последовательность показа оказывают влияние на качество экскурсии.

Показ объекта – это система целенаправленных действий экскурсовода и экскурсантов, наблюдение объекта под руководством квалифицированного специалиста.

Показ в экскурсии является суммой 3 элементов:

- ❖ самостоятельного наблюдения экскурсантами объекта;
- ❖ ознакомления экскурсантов с экспонатами «портфеля экскурсовода» с целью дополнения зрительного ряда;
- ❖ показа под руководством экскурсовода (с применением определённых методических приёмов показа).

Условия для показа:

- ❖ правильно выбранные точки показа;
- ❖ время, сезон, более выгодные для показа;
- ❖ возможность отвлечь внимание экскурсантов от объектов, не имеющих отношения к данной теме экскурсии;
- ❖ возможность передвижения экскурсантов в целях использования методического приёма при показе объекта с разных точек обзора;
- ❖ умения и навыки экскурсовода.

Методические приёмы показа

- ❖ **Предварительный просмотр** – это приём показа, при помощи которого осуществляется ориентация экскурсантов в пространстве и при этом получается обобщающее зрительное впечатление об объектах.
- ❖ **Абстрагирование** позволяет не видеть, что для данной экскурсии является несущественным.

- ❖ **Экскурсионный анализ** – это вид показа, с помощью которого происходит детальное наблюдение объекта для изучения его сущности в целом или отдельных его частей.
- ❖ **Исследовательский анализ** помогает выявить идею произведения искусства и определить выразительные средства, с помощью которых создаётся это произведение.
- ❖ **Исторический анализ** – это разновидность экскурсионного анализа, которая позволяет установить черты, характер для определённой эпохи, освещает связь экскурсионного объекта с историческими событиями.
- ❖ **Научный анализ** выделяет существенные свойства экскурсионного объекта с помощью знания, закономерностей определенных отраслей наук.
- ❖ **Локализация** – метод, с помощью которого конкретизируется в локальной обстановке показ объектов, памятных мест во временной или хронологической последовательности (привязка к месту).
- ❖ **Зрительный, реконструирующий приём** – приём показа, с помощью которого воссоздаётся, воспроизводится, путём образного показа, определённая историческая эпоха, событие, памятное место, сохранившийся или несохранившийся объект.
- ❖ **Показ наглядных пособий** – использование «портфеля экскурсовода» в дополнение зрительного восприятия.
- ❖ **Панорамный показ.** С помощью него осуществляется общее знакомство с экскурсионным объектом с определенной точки (видовая точка).
- ❖ **Показ по ходу движения** – это показ с предварительным выделением опознавательных признаков.

Экскурсия представляет собой ограниченное сочетание средств предметной и изобразительной наглядности и важного дополнения к этому уникальному в своём роде сочетанию – слова. Важно в процессе проведения экскурсии обеспечить органическое единство между тем, что получает экскурсант при наблюдении объекта, и пояснениями экскурсовода.

Рассказ – условно принятое в экскурсионной деятельности название устной речи экскурсии, т.е. сообщения и пояснения, которые экскурсовод даёт группе (например: объект – историческое событие, с которым он связан; характеристика и анализ объекта; деятельности конкретных исторических лиц).

Рассказ экскурсовода выполняет две задачи:

- ❖ комментирует, поясняет, дополняет увиденное;
- ❖ реконструирует, восстанавливает то, что не может в данный момент увидеть экскурсант.

Рассказ – это звучащий индивидуальный текст экскурсовода, исполненный им с соблюдением требований устной публичной речи и представляющий образец монолога.

В ходе экскурсии происходит нарастание рассказа от устной информации к зрительной, от зрительных впечатлений – к словесным оценкам и выводам.

Требования к рассказу: тематичность, сюжетность, конкретность, связанность, логичность, краткость, убедительность, доступность изложения, законченность суждений, связь с показом, научность.

Методические приёмы рассказа

- ❖ **Описание** – приём рассказа, с помощью которого последовательно излагаются особенности объекта, его внешнего облика (описывать можно комнату, памятник, историческое место).
- ❖ **Характеристика** – приём рассказа, с помощью которого происходит выявление наиболее существенных сторон объекта, а также существенных сторон явлений, процесса событий, связанных с объектом (характерные черты).
- ❖ **Объяснение** – приём, с помощью которого освещаются внутренние связи объекта, выявляются причины какого-либо события, явления, фактора.
- ❖ **Справка** – даётся сжатое, краткое изложение материала об объекте, сочетается с абстрагированием.
- ❖ **Цитирование** – вводятся точные обрывки из произведений классиков, документов, мемуаров, воспоминаний.
- ❖ **Прием вопросов** – ответов позволяет удерживать внимание экскурсантов и более полно вовлекать их в процесс экскурсии.
- ❖ **Прием отступления** – прерывается основная линия рассказа приведением примеров из жизни, смешным случаем или строчки стихов, или иным отступлением от темы с целью снять усталость экскурсантов.

Экскурсовод является основным действующим лицом экскурсионной деятельности. Очень многое в процессе проведения экскурсии зависит от квалификации, профессиональных навыков и личностных характеристик экскурсовода. Профессия экскурсовода требует от человека определенных знаний, умений и навыков, приобретаемых им как путем специального образования, так и в процессе непосредственной практической деятельности. Очень важным для экскурсовода и гида-переводчика является умение владеть искусством слова. Речь экскурсовода должна быть правильной, понятной, выразительной с хорошей дикцией. Наряду с голосом и дикцией, важным элементом имиджа экскурсовода является его внешний облик. Положительный визуальный образ экскурсовода способ-

ствует наилучшему установлению контакта с группой. Экскурсовод должен быть приветливым, доброжелательным, эрудированным, интеллигентным, а его внешний вид не должен отвлекать внимание экскурсантов от изучения экскурсионных объектов.

Экскурсовод – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, историей, культурой и современной жизнью.

Гид-переводчик – экскурсовод, свободно владеющий иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, историей, культурой и современной жизнью.

В настоящее время на территории Санкт-Петербурга действует Постановление Правительства Санкт-Петербурга № 1330 от 27.10.08 г. «О введении единой системы подготовки и аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков в Санкт-Петербурге». Данным постановлением вводится положение о создании и функционировании Экспертно-методического совета по проведению аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков в Санкт-Петербурге. На основании вышеуказанного постановления, экскурсоводы и гиды-переводчики, осуществляющие экскурсионную деятельность на территории Санкт-Петербурга должны пройти обучение и получить аккредитацию в Государственном учреждении «Городской туристско-информационный центр». Свидетельство об аккредитации выдается экскурсоводу и гиду-переводчику 3-й категории сроком на один год, 2-й категории – сроком на 3 года, 1-й категории – бессрочное.

Таблица 15.1

Квалификационные требования к категории экскурсвода

Категория	Стаж работы по специальности	Квалификационные требования
1	Свыше семи лет	Высшее образование, дополнительное образование на квалификационных курсах, подтверждение квалификации на Экспертно-методическом совете
2	От 2 до 7 лет	Высшее образование, дополнительное образование на квалификационных курсах, подтверждение квалификации на Экспертно-методическом совете
3	До двух лет	Высшее образование, дополнительное образование на квалификационных курсах

Методика разработки экскурсионного маршрута

Экскурсия – результат двух важнейших процессов: её разработки и её исполнения.

Этапы разработки экскурсии

- 1) Выбрать тему экскурсии (в названии должна быть «изюминка»).
- 2) Составление библиографии (список литературы основной и дополнительной).
- 3) Сбор материала и его оформление, сортировка: по объектам, по личностям, по событиям.
- 4) Отбор и изучение экскурсионных объектов, которые имеют непосредственное отношение к теме, объекты должны быть расположены на маршруте таким образом, чтобы обеспечивалось непрерывное воздействие экскурсионного маршрута на участников. Необходимо оптимальное количество объектов. Например, для трехчасовой экскурсии предполагается наличие 15-20 объектов, из них 10 основных. В тематических экскурсиях достаточно рассмотреть 6-10 объектов для трехчасовой экскурсионной программы.
- 5) Составление маршрута, основные требования:
 - ❖ не должно быть противоречий с правилами ГИБДД;
 - ❖ не должно быть повторного проезда по улице, площади;
 - ❖ к объекту необходимо организовать удобный подход и подъезд;
 - ❖ другие объекты не должны отвлекать внимание;
 - ❖ желательно, чтобы переход или проход между объектами показа не превышал 10 минут.
- 6) Подготовка текста: по хронологии, по тематике.
- 7) Составление портфеля экскурсовода: фотокарты (не более 10-15 штук), схемы, чертежи, рисунки, копии документов.
- 8) Составление методической разработки («паспорта экскурсионного маршрута»):
 - ❖ первый лист: название, вид экскурсии состав экскурсантов, продолжительность, протяженность маршрута, кто составил, кто рассмотрел, утвердил;
 - ❖ второй лист: вступление (3-7 мин.), знакомство с группой, основные сведения об экскурсантах, продолжительность экскурсии, особенности, место окончания;
 - ❖ маршрут экскурсии;
 - ❖ подтемы экскурсии (основные позиции, объекты);
 - ❖ третий лист:

Маршрут экскурсии	Остановки	Объекты показа	Время в мин.	Подтемы и вопросы	Организационные указания	Методические указания
-------------------	-----------	----------------	--------------	-------------------	--------------------------	-----------------------

- 9) Прием экскурсии.
- 10) Утверждение экскурсии.
- 11) Утверждение списка экскурсоводов по данной экскурсии.

12) Сертификация экскурсионного маршрута. На сертификацию предоставляются следующие документы: тематическая карта экскурсии, схема маршрута, утвержденная в ГИБДД, должностные инструкции экскурсовода.

В последнее время в крупных городах, таких как Санкт-Петербург, основной удельный вес разрабатываемых и реализуемых экскурсионных маршрутов приходится на различные обзорные экскурсии, позволяющие дать общее впечатление о центре города или его пригородах за сравнительно небольшое количество времени. Причем, маршруты разрабатываются так, чтобы можно было по-возможности избежать транспортных пробок, даже если это идет в ущерб количеству и качеству показываемых экскурсионных объектов.

Все большее распространение приобретают, так называемые виртуальные экскурсии, которые позволяют рассматривать виды города без большого количества людей и транспорта на улицах, а также интерактивно знакомиться с экспонатами музеев. Так например, в Эрмитаже посетителям предоставляется возможность рассмотреть внутренние конструкции старинных музыкальных бюро, часов и других механизмов. Появилась возможность осуществлять самостоятельные виртуальные экскурсии в различных музеях мира. Однако виртуальные экскурсии не могут передать всю полноту ощущений, которые возникают у экскурсантов в процессе реальной экскурсионной деятельности и могут рассматриваться как информационное дополнение и маркетинговое продвижение экскурсионных услуг.

Вопросы для самопроверки

1. Сформулируете понятие культурного туризма, дайте характеристику его современного состояния.
2. В чем заключается специфика культурного туризма по сравнению с другими видами туризма?
3. Приведите основные категории культурных туристов.
4. Выделите уровни культурного туризма.
5. В чем заключаются особенности формирования турпродукта в культурном туризме?
6. Каковы основные ресурсы используемые в культурном туризме?
7. В чем состоят особенности производства и потребления культурного продукта в туризме?

8. Сформулируйте принципы продвижения культурных продуктов для туризма.
9. По каким основным признакам классифицируются экскурсии?
10. Что такое тематическая экскурсия?
11. Назовите методические приемы показа.
12. Назовите методические приемы рассказа.
13. Что входит в «портфель экскурсовода»?
14. Принципы отбора экскурсионных объектов для экскурсии.
15. Культура поведения экскурсовода, пути ее формирования.
16. В чем заключаются особенности разработки индивидуальных автомобильных экскурсионных маршрутов?

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 28 июня 2009 г. № 123-ФЗ).
2. Федеральный закон РФ «О некоммерческих организациях» № 7-ФЗ от 12.01.96 г. / Собрание законодательства № 3. – М., 1996.
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».
4. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2004.
5. Багрова Л.А., Багров Н.В., Преображенский В.С. Рекреационные ресурсы (подходы к анализу понятия) // Известия АН СССР. Серия «География». – 1977. – № 2.
6. Балабанов И.Т. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2000.
7. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2008.
8. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – М.; СПб.: Невский фонд: Олбис: Герда, 1999.
9. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма – М.: Академия, 2005.
10. Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учеб. пособие. – М.: Новое знание, 2008.
11. Бутко И.И. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2010.
12. Бутко И.И., Ситников В.А., Ситников Е.А. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2009
13. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – М.; СПб.: Невский фонд «Герда», 2007.
14. Вахмистров В.П., Вахмистрова С.И. Правовое обеспечение туризма. – М.: Изд-во Михайлова, 2005.
15. Власова Т.И. Анимационный менеджмент в туризме: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2010.
16. Волкова И.В. Ресторанное дело. Самая полная энциклопедия от Люсьена Оливье до Аркадия Новикова. – М.: Астрель.: Русь-Олимп, 2009.
17. Волкова Н.В., Кузнецов А.А. Туристские ресурсы. – М.: МИИТ, 2003.
18. Волошинова М.В., Мозокина С.Л., Хорева Л.В. Инновации в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
19. Воскович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учебник. – М.: Юнити, 2009.
20. ВТО и туристический бизнес в России. – Режим доступа: <http://www.djoen.ru/notebook/vto-i-turisticheskij-biznes-v-rossii.html>.

21. Гаагская Декларация Межпарламентской конференции по туризму. Гаага. 10–14 апреля 1989 г.
22. Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) (Марракеш, 15 апреля 1994 г.) // Всемирная торговая организация: документы и комментарии / Под ред. С.А. Смирнова. – М., 2001.
23. География туризма: Учеб. пособие. – Ростов н/Д, 2006.
24. Глобальный этический кодекс туризма. Принят резолюцией генеральной ассамблеи ВТО на 13 сессии. г. Сантьяго (Чили), 27 сентября – 1 октября 1999 года // www.world-tourism.org/ruso/pdf/GA13_resolutions.pdf
25. Горенбургов М.А., Хайкин М.М. Экономика ресторанных бизнеса: Учебник. – М.: Академия, 2010.
26. Губенко Н.Н., Писаревский Е.Л. Законодательство о туризме в Российской Федерации за рубежом. Состояние и перспективы // Экономика и право. – 2005. – № 9.
27. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996.
28. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. – М.: Финансы и статистика, 2003.
29. Гуляев В.Г., Селиванов И.А. Туризм: экономика, управление, устойчивое развитие: Учебник. Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2008.
30. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме: Учеб. пособие. – М., 2005.
31. Джанджугазова Е.А. Маркетинг туристских территорий. – М.: Издательский центр «Академия», 2006.
32. Джеймс Д., Болдуин Д. Управление рестораном. – М.: ООО «Издательство “Проспект”», 2007.
33. Дмитриев М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студентов вузов. – М., 2006.
34. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: Учеб. пособие. – М.; Ростов н/Д: МарТ, 2005.
35. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: Учеб. пособие. – М., 2005.
36. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации. – М., 2007.
37. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. – Минск: Современная школа, 2010.
38. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. – СПб.: Питер, 2008.
39. Емельянов Б.В. Экскурсоведение: Учебник. – М.: Советский спорт, 2004.

40. Ефимова О.П. Экономика общественного питания: Учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2004.
41. Жеребин В.М., Романов А.Н. Уровень жизни населения: Основные категории, характеристики и методы оценки. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
42. Жукова М.А., Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма России в современных условиях. – М.: КноРус, 2007.
43. Зенкин И.В. Право Всемирной торговой организации: Учеб. пособие. – М.: Международные отношения, 2003.
44. Зигель С., Ленгер Х., Штиклер Г., Гутмайер В. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания для профессионалов и начинающих. – М.: Центрполиграф, 2007.
45. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003.
46. Инновационный менеджмент. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
47. История российского туризма / Под общ. ред. Т.И. Власовой. – СПб.: Д.А.Р.К., 2009.
48. История российского туризма // Вестник НАТ. – 2007. – № 3. – С. 64-71.
49. История российского туризма // Вестник НАТ. – 2008. – № 4. – С. 87-96.
50. История туризма: Сборник / Сост. Макаренко С.Н., Саак А.Э. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2003.
51. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – М.: Новое знание, 2003.
52. Казенина Т.В. Международный туризм как показатель качества жизни населения регионов России (на примере Кировской области) // Вестник НАТ. – 2008. – № 4. – С. 54-58.
53. Калашников А.Ю. Кафе, бары и рестораны: Организация, практика и техника обслуживания. – М.: Изд-во «Велби; Проспект», 2006.
54. Карпова Г.А., Максарова Е.А. Влияние туристско-рекреационных особых экономических зон на формирование активного туристского баланса дестинации // Вестник НАТ. – 2008. – № 3. – С. 10-13.
55. Карпова Г.А., Максарова Е.М. Государственная политика в сфере устойчивого развития туризма в странах Европейского Союза // Труды IV Международной научно-практической конференции «Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования». – М.: Диалог культур, 2009.
56. Каурова А.Д. Организация сферы туризма: Учеб. пособие. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2005.
57. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
58. Кириллов А.Т., Маслова Е.В. Реклама в туризме. – СПб.: LEX STAR, 2002.
59. Кнышова Е.Н. Маркетинг туризма: Учебник. – М.: Инфра-М, 2010.

60. Козырев В.М. Туристская рента. – М.: Финансы и статистика, 2001.
61. Косолапов А.Б. География российского внутреннего туризма: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2010. – 272 с.
62. Косолапов А.Б. Инфраструктура туризма. – Владивосток: ДВГАЭУ, 2003.
63. Косолапов А.Б. Теория и практика экологического туризма: Учеб. пособие для студентов вузов. – М.: КноРус, 2005.
64. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник. – 2-е изд., М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
65. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 2007.
66. Кружалин К.В. Оценка рекреационного потенциала России для развития международного туризма // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Сборник трудов Международной научно-практической конференции – М.: МГУ, 2006.
67. Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. – М., 2003.
68. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Туристский бизнес: Словарь-справочник. – М.: ФОРУМ, 2008.
69. Лосин Д.Б. Анализ предпочтений и потребностей индивидуальных туристов, посещающих Санкт-Петербург. – СПб., 2005.
70. Лэндри Ч. и др. Возрождение городов через культуру. – СПб.: Нотабене, 1999.
71. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. Инновации в туризме и сервисе. – М.: Издательский центр «МарТ», Феникс, 2010.
72. Марвин Б. Маркетинг ресторана. Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. – М.: Изд-во «ВВРГ», 2008.
73. Марков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями): Учеб. пособие. – М.: Альфа-Пресс, 2006.
74. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001.
75. Милл Р.К. Управление рестораном. – М.: Юнити-Дана, 2009.
76. Мозокина С.Л., Волошинова М.В., Никифоров В.И. Предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.
77. Молчанова В.А., Богачик Е.В. Туризм в экономике знаний // Вестник НАТ. – 2009. – № 3(11). – С. 32-35.
78. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Издательский центр «Академия», 2007.
79. Новиков В.С. Инновации в туризме. – М.: ИЦ «Академия», 2008.

80. Оробейко Е.С. Организация обслуживания: рестораны и бары: Учеб. пособие. – М.: Альфа-М., 2010.
81. Основы индустрии гостеприимства. – М.: Дашков и К°, 2010.
82. Пасмуро А.Я. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку: Учеб. пособие. – СПб.: Питер, 2006.
83. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000.
84. Планирование на предприятии туризма / Под ред. Е.И. Богданова. – СПб.: Бизнес-пресса, 2005.
85. Прентис Р. Культурный туризм как конструирование, аутентичность и впечатления // Культурный туризм; конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
86. Профессиональные стандарты индустрии питания. Том 1. – М.: Изд-во «Ресторанные ведомости», 2009.
87. Региональная экономика / Под ред. проф. Т.Г. Морозовой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
88. Региональные объединения и союзы в области туризма и международных путешествий. – Режим доступа: <http://katalog.turkompot.ru/turizm/C/5.1.3.3.php>
89. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник. – СПб.: Питер, 2008.
90. Севастьянова С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: Учеб. пособие. – М.: КноРус, 2010.
91. Седова Н.А. Культурно-просветительный туризм: Учеб. пособие. – М., 2003.
92. Скобельцына А.С. Технологии и организация экскурсионных услуг: Учеб. пособие. – М.: Академия, 2010.
93. Туризм и рекреация на путях устойчивого развития: отечественные и зарубежные исследования / Под ред. В.И. Кружалина, А.Ю. Александровой. – М.: Советский спорт, 2008.
94. Туризм как вид деятельности: Учебник / И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов и др. – М.: Финансы и статистика, 2001.
95. Управление индустрией туризма: Учеб. пособие. – 2-е изд. / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2005.
96. Устав Всемирной туристской организации (ВТО). Мехико, 27 сентября 1970 г.
97. Усыскин Г. Очерки истории российского туризма. – М.; СПб.: Изд. Торговый Дом «Герда», 2000.
98. Федцов В.Г. Культура ресторанных сервисов: Учеб. пособие. – М.: Дашков и К°, 2010.
99. Хайкин М.М., Мозокина С.Л. Финансы социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.

100. Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанных бизнеса: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2009.
101. Хмырова С.В. Ресторанный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
102. Христов Т.Т. Религиозный туризм: Учеб. пособие для студентов вузов. – М., 2005.
103. Чудновский А.Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. – М.: КНОРУС, 2007.
104. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление индустрией туризма России в современных условиях: Учеб. пособие. – М.: КНОРУС, 2007.
105. Шок П.Д., Боэн Дж.Т., Стефанелли Дж.М. Маркетинг в ресторанном бизнесе. – М.: Ресторанные ведомости, 2005.
106. Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.
107. Экономика туризма / Под ред. д-ра экон. наук Г.А. Карповой. – СПб., 2005.
108. Экономика туризма: Учеб. пособие / В.М. Козырев, И.В. Зорин, А.И. Сурина и др. – М.: Финансы и статистика, 2004.
109. Янковский К.П. Введение в инновационное предпринимательство. – СПб.: Питер, 2004.
110. Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry, 1996. <http://www.world-tourism.org/sustainable/publications.htm>
111. Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers, WTO&UNEP, 2005. – <http://www.unep.fr/pc/tourism/library/home.htm>
112. Member States of the World Tourism Organization (UNWTO). Режим доступа: <http://www.unwto.org/states/index.php>
113. Page S. “Urban tourism”, London & New York, 1995.
114. Swarbrooke, J. Sustainable tourism management. CABI Publishing. London, 1999.
115. UNWTO World Tourism Barometer Interim Update (April 2010). Режим доступа: <http://www.e-unwto.org/content/mm02gg186014>.

ГЛОССАРИЙ

Аванзал – помещение ресторана, предназначенное для ожидания, сбора и отдыха посетителей ресторана.

Американский сервис – форма обслуживания гостей ресторана, при которой пища готовится и раскладывается по тарелкам непосредственно на кухне.

Английский сервис – форма обслуживания гостей ресторана, при котором обслуживание осуществляется с приставного столика (геридона), серванта или тележки. Пища на кухне укладывается на блюда, на приставном столике официант перекладывает пищу с блюда в тарелки посетителей.

Ассортиментный минимум – количество блюд, которое ежедневно должно быть в продаже.

Бар – предприятие общественного питания с барной стойкой, реализующее смешанные, крепкие алкогольные, слабоалкогольные и безалкогольные напитки, закуски, мучные кондитерские и булочные изделия, покупные товары. *Примечание.* Бар может специализироваться, например, по ассортименту реализуемой продукции или способу ее приготовления (молочный, коктейль-бар, пивной, винный, гриль-бар), а также по специфике обслуживания посетителей (видеобар, варьете-бар).

Исполнитель услуги общественного питания – предприятие общественного питания и гражданин-предприниматель, выполняющие работы по производству, реализации и организации потребления кулинарной продукции.

Метод обслуживания потребителей (общественного питания) – способ реализации потребителям продукции общественного питания. *Примечание.* Различают два метода обслуживания: обслуживание официантом, барменом, буфетчиком, продавцом или самообслуживание.

Метод обслуживания потребителей официантами индивидуальный – официант осуществляет все операции процесса обслуживания самостоятельно (индивидуально).

Метод обслуживания потребителей официантами бригадный – данный метод предусматривает разделение обязанностей между членами бригады на протяжении всего процесса обслуживания (бригада обычно состоит из 3-4 человек).

Общественное питание – совокупность предприятий различных организационно-правовых форм и граждан-предпринимателей, занимающихся

производством, реализацией и организацией потребления кулинарной продукции.

Предприятие общественного питания – предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и (или) организации потребления.

Раздаточные предприятия общественного питания – предприятия, осуществляющие подогрев и реализацию блюд и кулинарных изделий, не имеют собственного производства (буфеты, кафетерии, домовые кухни, столовые-раздаточные).

Русский сервис – форма обслуживания гостей ресторана. Холодные и горячие блюда в порционной посуде устанавливают непосредственно на обеденный стол, который предварительно сервируется соответствующими предметами.

Специализированное предприятие (общественного питания) – предприятие общественного питания любого типа, вырабатывающее и реализующее однородную по ассортименту кулинарную продукцию с учетом специфики обслуживания и организации досуга потребителей.

Услуга общественного питания: результат деятельности предприятий и граждан-предпринимателей по удовлетворению потребностей населения в питании и проведении досуга.

Форма обслуживания потребителей (общественного питания) – организационный прием, представляющий собой разновидность или сочетание методов обслуживания потребителей продукции общественного питания. *Примечание.* Примером форм обслуживания может быть реализация кулинарной продукции через торговые автоматы или столы саморасчета, по типу «шведского стола», отпуск скомплектованных обедов.

Авторское право – право на владение, использование и распоряжение результатами литературного и художественного творчества (литературные и музыкальные произведения, изобразительное искусство) и объектами научно-технической сферы (программное обеспечение, топологии интегральных микросхем, базы данных).

Бизнес-план – документ, в котором в формализованном виде представлено обоснование целесообразности (нецелесообразности) утверждения и реализации рассматриваемого проекта.

Ваучер или ордер – документ, на основании которого предоставляется обслуживание туристам и производятся расчеты с фирмами.

Всемирная торговая организация (ВТО) регламентирует тарифную и торговую политику стран – участниц ВТО на принципах многосторонности внешней торговли, применения общего режима наибольшего благоприятствования, снижения таможенных пошлин и устранения других барьеров в торговле, взаимности уступок. Начала свою деятельность 1 января 1995 г.

Всемирная туристская организация (ВТО, с 2005 г. – ЮНВТО – UNWTO) является ведущей международной организацией в сфере туризма и путешествий. В настоящее время являющаяся специализированным учреждением ООН. Создана в 1975 г., в 2009 г. членами ЮНВТО являлись 154 страны.

Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (WATA) – международная туристская организация, объединяющая в качестве действительных членов национальные туристские ассоциации и организации, в качестве ассоциированных членов – туристские агентства, гостиницы, транспортные предприятия, учебные заведения.

Всемирный день туризма (World Tourism Day) учрежден Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации в 1979 году в испанском городе Торремолино (Torremolinos). Празднуется с 1980 г. 27 сентября. Цель праздника – пропаганда туризма, освещения его вклада в экономику мирового сообщества, развития связей между народами разных стран.

Въездной туризм – вид туризма, основанный на входных туристских потоках в рамках страны и региона.

Выставка – это показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив.

Выставочная активность туристской организации – это совокупность процессов, сознательно ориентированных на решение поставленных для экспонирования цели, задач и критериев оценки эффективности их выполнения для обеспечения благоприятного информационного поля организации при осуществлении маркетинговых коммуникаций.

Генеральное соглашение по торговле услугами (ГАТС) – основной документ Всемирной торговой организации (ВТО), который содержит общие, обязательные для всех стран-участниц положения, а также принципы, составляющие основу многосторонней международной правовой системы, регулирующей торговлю услугами и влияющей на развитие национального законотворчества. Соглашение распространяется на все виды

услуг, за исключением услуг, поставляемых при исполнении функций государственной власти.

Гид-переводчик – экскурсовод, свободно владеющий иностранным языком, знание которого необходимо для перевода и осуществления деятельности по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, историей, культурной и современной жизнью.

Глобальные распределительные системы (ГРС) – холдинги, объединяющие компьютерные системы бронирования, в которых участвуют представители различных сфер бизнеса. ГРС имеют прямой доступ в режиме реального времени к базам данных авиакомпаний, железных дорог, судоходных компаний, гостиничных цепей, туристских фирм, туристских центров, компаний по прокату автомашин и других.

Глобальный этический кодекс туризма устанавливает комплекс ориентиров для ответственного и устойчивого развития мирового туризма. Кодекс содержит 9 статей, определяющих «правила игры» для туристских направлений, правительств, туроператоров, застройщиков, туристских агентств, трудящихся и самих путешественников. Десятая статья посвящена решению спорных вопросов, то есть определяет механизм реализации данного кодекса. Глобальный этический кодекс туризма был одобрен в октябре 1999 года на сессии Генеральной ассамблеи ВТО в г. Сантьяго.

Государственная инновационная политика – деятельность, связанная с формированием органами государственной власти стратегических целей развития инновационных процессов в стране, механизмов поддержки приоритетных инновационных программ и созданием благоприятного экономического, правового и социального климата для внедрения инноваций.

Деловая активность – характеристика субъекта хозяйствования, ведущего рентабельную деятельность; отражает скорость оборачиваемости его функционирующего капитала.

Дестинация – это туристский центр, расположенный на определенной территории, предлагающий определенный набор услуг и товаров, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перемещение, размещение, питание, развлечения и т.д. в соответствии с его запросами по соответствующим видам туризма.

Динамическая компоновка тура – комбинация различных элементов путешествия с установленной ценой, которая составлена и оценена в режиме реального времени в ответ на запрос потребителя или туристского агента.

Е-путешествия – это онлайновая служба, содержащая новости о путешествиях, информацию и консультацию по вопросам, которые могут возникнуть при планировании путешествия.

Е-туризм – это онлайновая служба, которая является платформой, дающей возможность прямых продаж, легкой оплаты услуг конечным потребителем, развитию бизнеса между производителем, туроператорами и посредниками.

Жизненный цикл турпродукта – промежуток времени от замысла программы и маршрута тура до снятия турпродукта с продаж.

Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа.

Инвестиционная деятельность – инвестирование средств в какую-либо сферу в целях получения общественного и (или) коммерческого эффекта.

Инновации в туризме – результат действий, направленных на создание нового или изменение существующего туристского продукта, освоение новых рынков, использование передовых информационных и телекоммуникационных технологий, совершенствование предоставления туристских, транспортных и гостиничных услуг, создание стратегических альянсов для осуществления туристского бизнеса, внедрение современных форм организационно-управленческой деятельности туристских предприятий.

Инновационная деятельность – комплекс научных, технологических, организационных, финансовых, коммерческих мероприятий, которые приводят к инновациям. Деятельность является инновационной, если в нее привносятся новые знания, технологии, приемы, подходы для получения результата, который широко востребован в обществе. Инновационную деятельность предприятия можно определить как совместную работу всех работников, направленную на создание и внедрение новшества. Инновационная деятельность носит системный характер, систему образуют общество и субъекты инновационной деятельности.

Инновационная политика – комплекс мер, направленных на развитие инновационной деятельности, на формулирование конкретных целей разработки и внедрения инноваций, основное направление стратегического планирования.

Инновационная сфера – часть системы экономических отношений в процессе производства, распределения и потребления новшеств, основанных на участии в инновационной деятельности частных предпринимательских структур и государства. Это совокупность хозяйственных отраслей и видов общественной деятельности, не принимающих прямого уча-

стия в создании материальных благ, но производящих потребительные стоимости особого рода, необходимые для развития материального производства.

Инновационное предпринимательство – вид коммерческой деятельности, характеризующийся развитостью и гибкостью своей функциональной структуры, широкими адаптационными возможностями и использованием венчурного (рискового) капитала.

Инновационный менеджмент – совокупность принципов, методов и форм управления процессами инновационной деятельности, организационными структурами и их персоналом. Одно из основных направлений стратегического менеджмента.

Инновационный потенциал – совокупность материальных, финансовых, интеллектуальных, научно-технических и иных ресурсов, необходимых для осуществления инновационной деятельности.

Инновационный проект – комплекс взаимосвязанных программ, обеспечивающих эффективное достижение конкретной инновационной цели, согласованных по ресурсам, срокам и исполнителям, и документально оформленных. Включает формы управления и процесс осуществления инновационной деятельности, комплект документов с обоснованием и характеристикой этих мероприятий.

Инновационный процесс – совокупность последовательных действий, необходимых для превращения идеи в продукт (товар). Инновационный процесс обеспечивает коммерциализацию изобретений, новых видов продуктов, услуг и технологий, решений производственного, финансового, административного или иного характера и других результатов интеллектуальной деятельности. Основной характеристикой инновационных процессов является нелинейность.

Инновационный риск – риск, связанный с добровольным вложением капитала в создание и реализацию новых продуктов и технологий в целях получения сверхприбыли. Различают: технологические, экономические и политические инновационные риски.

Инновация – конкретный результат любой созидательной, связанной с риском, деятельности, с помощью которой разрабатываются, внедряются или приводятся на рынок новые, существенно отличающиеся от прежних благ, более полно удовлетворяющие потребности, открываются и осваиваются новые рынки или достигаются другие конкретные цели.

Интеллектуальная собственность – исключительное право физического или юридического лица на владение, пользование, распоряжение идеаль-

ными объектами, выраженными в каких-либо объективных формах, воплощающих научно-техническое, литературное и иное творчество индивидуальных или коллективных субъектов.

Интенсивное развитие – экономический рост хозяйственной деятельности под влиянием повышения ее экономической эффективности.

Интенсивный сбыт – привлечение наибольшего количества посредников с целью максимального охвата рынка. Положительный эффект состоит в росте объемов продаж, но существует риск потери туроператором контроля.

Информационные технологии – процессы, использующие совокупность средств и методов сбора, обработки, хранения и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления. Информационные технологии носят всепроникающий характер, способствуют более эффективной работе рынков, обладают глобальным характером и ускоряют инновационные процессы.

Национальная инновационная система (НИС) – совокупность государственных, частных и общественных структур и механизмов их взаимодействия, в рамках которых осуществляется деятельность по созданию, хранению и распространению новых знаний и технологий. Обеспечивает объединение усилий государственных органов управления всех уровней, организаций научно-технической сферы и предпринимательского сектора экономики в интересах ускоренного использования достижений науки и технологий в целях реализации стратегических национальных приоритетов страны.

Исключительный сбыт – предоставление одному из посредников эксклюзивных прав на реализацию турпродукта в рамках определенной территории.

Кодекс туриста – это совокупность правил и норм поведения туриста во время туристской поездки. Кодекс туриста является составной частью Хартии туризма (приложение 1 Хартии). Кодекс туриста закрепил права и обязанности иностранного туриста в стране посещения, что нашло свое логическое продолжение в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Коммерциализация – стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

Коммерция – это разновидность предпринимательства или бизнеса. Под коммерцией чаще всего понимают: торговлю и торговое посредничество,

участие в продаже или содействие продаже товаров и услуг; торговые процессы, связанные с осуществлением актов купли-продажи, с передачей или приобретением права собственности на товары и/или услуги с целью получения прибыли; деятельность в сфере товарного обращения, движение товара и/или услуги от производителя до конечного потребителя.

Коммерческие онлайн-службы – закрытые приоритетные сети, содержание информационных предложений которых управляется центральным провайдером. Финансирование осуществляется преимущественно за счет абонентских взносов и рекламных поступлений. Характерным для этих служб является управляемое коммуникативное, информационное и развлекательное предложение, строго структурированное по содержанию, а также ограниченное пользование. Кроме того, коммерческие онлайн-службы предлагают надежную систему расчетов для оферентов предложений, которая действует на основе предложенной информации об услугах и продуктах; также могут проводиться различные трансакции, такие как homebanking. Издержки пользователя образуются или в общем и целом за счет месячного пользовательского сбора или за счет комбинации из фиксированной оплаты и переменных компонентов в зависимости от оферентов информации. К таким оферентам коммерческих онлайн-служб относятся, например, T-Online, AOL-Bertelsmann, CompuServe, Europe Online, Microsoft Network.

Коммерческие организации – юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

Некоммерческие организации – юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

Коммуникационная политика – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между предприятием и целевыми аудиториями.

Комплекс маркетинга (marketing-mix) – это набор маркетинговых инструментов, которые используются организацией для решения маркетинговых задач на целевом рынке.

Конкуренция – одна из важнейших характеристик рыночной экономики, являющаяся регулятором рыночных отношений, стимулятором ускорения НТП и эффективности общественного производства. Конкуренция – это: соперничество между предпринимателями за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья; экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ;

неотъемлемый элемент рыночного механизма, позволяющий уравновесить спрос и предложение на рынке. Выделяют модели совершенной и несовершенной конкуренции.

Контроль маркетинга – это систематическая и непредвзятая проверка маркетинговой деятельности туристской организации. Контроль завершает процесс управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности.

Косвенный канал сбыта – реализация сформированного турпродукта конечному потребителю при помощи независимых посредников с целью максимального привлечения клиентов.

Культурный продукт для туризма – это благо, предоставляемое в виде деятельности в культурной сфере или материально-вещных условий потребления историко-культурных, национально-культурных, социально-культурных ценностей, повышающее туристскую привлекательность дестинации или отдельных культурных достопримечательностей.

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное полностью или частично интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающих историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов с целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.

Курорт – это местность, характеризующаяся уникальными лечебными и рекреационными ресурсами, развитой инфраструктурой и материальной базой туризма, представляющая собой значительный сегмент туристского рынка.

Личная продажа – непосредственный контакт представителя туристского предприятия с одним или несколькими потенциальными потребителями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

Маркетинг в туризме – это комплексный подход к управлению формированием, реализацией турпродукта и организацией туров, ориентированный как на спрос на туристском рынке, так и на активное воздействие на рынок для расширения объема продаж.

Маркетинг туристских дестинаций – формирование, продвижение и позитивное развитие их имиджа с целью привлечения туристов.

Маркетинговые исследования – целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации.

Международная выставка – это мероприятие, главная цель которого состоит в выявлении успехов, достигнутых различными странами в одной отрасли или нескольких отраслях производства, и во время которого, по существу, не делается никакого различия между покупателями или посетителями.

Мотив – это та побудительная причина, связанная с конкретной потребностью (осуществлению туристского путешествия) человека или определенной группы людей, которая служит руководством к действию в тех или иных обстоятельствах.

Мотивационный исход – выбор конкретной программы туристского путешествия (места посещения, времени, срока, способа организации поездки и т.д.).

Мотивация – способ обоснования выбора действия и путей его реализации для достижения желаемой цели (удовлетворения мотива) в зависимости от индивидуальных особенностей человека (обоснование выбора и способа реализации своего мотива – поиск наиболее приемлемого варианта туристского путешествия)

Мотивы поведения потребителей – это побуждения, желания или соображения, которые инициируют некоторую последовательность действий, представляющих собой поведение.

Нововведение (инновация) – результат внедрения достижений человеческого ума (новшества) в целях получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта, востребованного обществом.

Новшество (новация) – оформленный результат исследований, разработок или экспериментальных работ по повышению эффективности какой-либо сферы деятельности. Новшества оформляются в виде: открытый; изобретений; патентов; ноу-хау; документации на технологию, управление процессы, стандарты, результаты маркетинговых исследований и т.п.

Объединение Международный туристский альянс (AIT) включает в себя туристские клубы и автомобильные ассоциации. Создана в 1919 г. Целью создания организации является развитие всех видов туризма, и в первую очередь автомобильного.

Объект показа – памятники истории и культуры, парки, музейные экспозиции, выставки и иные объекты.

Особая экономическая зона – часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим предпринимательской деятельности. Особые экономические зоны подразделяются на: промышленно-производственные, технико-внедренческие и туристско-рекреационные.

Позиционирование турпродукта – это разработка туроператором коммерческого предложения потенциальным потребителям, способствующего занятию в их сознании обособленного благоприятного положения предлагаемого турпродукта. Позиционирование турпродукта состоит в создании ориентированного на рынок предложения ценности продукта в виде простых и четких утверждений, которые ориентируют потенциальных потребителей на участие в туристской поездке по предлагаемым программе и маршруту.

Потребность – нужда в чем-либо необходимом для поддержания жизнедеятельности организма, человеческой личности, социальной группы, общества в целом; внутренний побудитель активности. Поведение потребителя, как правило, детерминировано не одной отдельно взятой потребностью, а совокупностью нескольких или всех базовых потребностей.

Предприниматель – лицо, самостоятельно, от своего имени, на свой риск, инициативно организующее и осуществляющее деятельность, направляемую на получение прибыли или личного дохода; занимающееся непрерывным поиском изменений в потребностях, в спросе конечного потребителя на продукцию и услуги, удовлетворением этих потребностей путем организации производства, сбыта, маркетинга, логистики, менеджмента, ориентированной на самые лучшие новации.

Предпринимательство – инициативная деятельность в коммерческой или административной области независимо от сферы бизнеса, направленная на систематическое получение доходов или прибыли. Осуществляется предпринимателем на свой риск и под свою имущественную ответственность. Определяется тремя элементами: организационными действиями, инициированием изменений и денежным доходом.

Программа маркетинга – это документ, в котором отражается совокупность мероприятий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики, которые необходимо осуществить для реализации выбранных стратегий.

Продуктовая политика туристского предприятия – это разработка направлений формирования оптимальной продуктовой номенклатуры, наи-

более предпочтительной для успешной работы на рынке и обеспечивающей эффективность деятельности туристской организации в целом.

Проектирование туристского продукта – превращение замысла в реальный полезный для потребителя и коммерчески выгодный для туристской организации продукт.

Пропускной потенциал – это максимальная нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и возникновения отрицательного воздействия на общество, экономику и культуру данного региона.

Прямой канал сбыта – реализация сформированного турпродукта непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников.

Радикальные нововведения – связаны с наукой, научными открытиями, с появлением заметных изобретений, которые обладают определенной независимостью от общественных потребностей. Внедрение радикальных нововведений означает разрыв с предшествующими тенденциями, открывает новую концепцию (технологическую, экономическую, организационно-управленческую) дальнейших усовершенствований.

Разработка нового продукта – процесс создания оригинальных, улучшенных и модифицированных продуктов на базе проведения предприятием НИОКР своими силами. Этот процесс, как правило, включает такие этапы, как генерация идей, отбор идей, разработка концепции нового продукта и ее проверка, разработка стратегии маркетинга, анализ бизнеса, разработка нового продукта, пробный маркетинг и коммерциализация.

Реклама – оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

Рекламная кампания – это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и дополняющих друг друга.

Риск в предпринимательской деятельности – это вероятность возникновения убытков или не достижения планируемых показателей дохода и прибыли предприятия.

Российский союз турииндустрии (РСТ) – крупнейшее отраслевое объединение, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, ИТ-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в

сфере туризма. РСТ был создан в 1993 г. До 2002 г. организация называлась Российской ассоциацией туристических агентств (РАТА).

Сбытовая политика – разработка комплекса практических мер по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж туристских продуктов и обслуживания выбранных целевых рынков.

Свидетельство об аккредитации – документ, подтверждающий квалификацию и право экскурсовода и гида-переводчика на проведение экскурсий на объекте показа.

Связи с общественностью (от англ. public relations, PR) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между туристским предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Селективный сбыт – оптимизация количества посредников для обеспечения необходимого охвата рынка и достижение более существенного контроля за ходом продаж. Характерны тесные деловые контакты с ограниченным числом специально отобранных (например, по критерию деловая репутация) посредников.

Собственные средства предприятия возникают в результате осуществления предпринимательской деятельности. К собственным средствам предприятия относятся: уставный капитал, доходы от реализации, доходы внераализационные, чистая (нераспределенная) прибыль, амортизационные отчисления.

Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи туристского продукта.

Товарный знак – зарегистрированное в установленном порядке графическое, буквенное или иное обозначение, служащее для идентификации товаров и услуг, предлагаемых одной фирмой, от однородных товаров и услуг других фирм. Обладатель товарного знака имеет исключительное право на использование товарного знака или его вариантов для одних и тех же товаров или продукции. Товарный знак охраняется законом и может быть переуступлен другим юридическим лицам.

Торговая марка – фирменный знак, символ для обозначения всех выпускаемых изделий данной фирмы. Представляет собой графическое изображение, оригинальное название, особое сочетание знаков, букв, слов.

Туристская политика – составная часть социально-экономической политики страны и региона в сфере туризма.

Туристская путевка – это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания туристско-экскурсионных услуг и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов.

Туристские информационные системы (ТИС) – новая система бизнеса, которая обслуживает и оказывает информационную поддержку организациям, которые занимаются е-туризмом (e-tourism) и е-путешествиями (e-travel). Информация, получаемая из этих источников, может служить исходной точкой для решения множества задач, включая планирование путешествий и сопоставление цен и динамического создания пакетных турков.

Туристские ресурсы – природно-климатические, социокультурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Туристский комплекс – совокупность субъектов туристской деятельности, взаимосвязанных определенными хозяйственными отношениями в рамках той или иной территории.

Туристский потенциал включает в себя туристские ресурсы, как доступную часть туристского предложения, так и его вероятную часть, не использующуюся в настоящее время по объективным причинам, но имеющую вероятность использования в дальнейшем.

Туры – комплексы различных видов услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок. Цели путешествия могут быть совершенно различными, но обязательно должны вызвать интерес клиента и побудить купить тур. Тур является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сферу потребления.

Устойчивое развитие туризма – взаимоотношения участников туристской деятельности, которые позволяют обеспечить оптимальное использование ресурсов окружающей среды, уважение к сохранению сложившегося культурного наследия и традиционных обычаяев принимающих сообществ и терпимость к их восприятию; долгосрочную экономическую выгоду для всех заинтересованных кругов, включая постоянную занятость и возможности поступающих доходов и социальных услуг. Принципы устойчивости относятся к охране окружающей среды, экономическим и социально-культурным аспектам развития туризма. Нормы и практика управления устойчивым развитием туризма применяются ко всем видам

туризма и ко всем типам направлений, включая массовый туризм и различные ниши туристских сегментов.

Устойчивое развитие туризма – это такое развитие туризма, ориентированное на долгосрочный период, при котором достигается баланс в реализации экономических, экологических, социальных и культурных целей развития, учитываются интересы всех заинтересованных сторон (туристов, принимающих и направляющих дестинаций, местного населения), на основе рационального использования туристских ресурсов и всестороннего партнерства.

Устойчивый туризм – это такой вид туризма, при котором обеспечивается рациональное использование ресурсов окружающей среды, поддерживаются социально-культурные особенности принимающих сообществ, обеспечивается эффективность и жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, а часть получаемых средств от развития туризма направляется на восстановление туристских ресурсов и совершенствование технологий производства туристских услуг.

Французский сервис – официант демонстрирует блюдо с разложенной на нем пищей гостям, затем перекладывает еду в тарелку гостя, т.е. подача блюд осуществляется в обнос. Французский сервис является самым дорогостоящим и изысканным из всех видов сервиса.

Экскурсия – сумма знаний, в специфической форме сообщаемых группе людей, и определенная система действий по их передаче.

Хартия туризма – это программный документ, выражающий политические и социальные требования туристов. Хартия туризма была принята на VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации в 1985 г. Хартия туризма торжественно провозгласила право каждого человека на отдых и досуг, ежегодный оплачиваемый отпуск и свободу путешествовать без ограничений.

Ценовая политика – это совокупность действий туристской организации по установлению и изменению цен во времени, по отдельным продуктам и рынкам.

Экономическая эффективность – отношение экономического эффекта от реализации проекта к обусловившим его затратам.

Экономическая эффективность – экономический показатель, количественно оценивающий соотношение полученного эффекта (результата) в соизмерении с затратами (ресурсами), необходимыми для его получения.

Экономическая эффективность инноваций – отношение экономического эффекта от внедрения инноваций к обусловившим его затратам.

Экономический эффект – результат экономической деятельности объекта, определяемый разностью результатов экономической деятельности и затратами, необходимыми для её проведения и использования.

Экотуризм – все формы туризма, при которых главной мотивацией туристов является наблюдение и общение с природой, и которые способствуют сохранению окружающей среды и культурного наследия, оказывая на них минимальные воздействия

Экскурсия – сумма знаний, в специфической форме сообщаемых группе людей, и определенная система действий по их передаче.

Экскурсовод – профессионально подготовленное лицо, осуществляющее деятельность по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, историей, культурой и современной жизнью.

Экстенсивное развитие – экономический рост хозяйственной деятельности под влиянием повышения объема используемых ресурсов.

Электронная коммерция (Electronic Commerce; E-Commerce) – один из элементов электронного бизнеса, обеспечивает продажи и приобретение товаров и услуг через электронные каналы распределения. Часто под этим термином понимается подготовка, осуществление и/или ликвидация трансакций между хозяйствующими субъектами.

Электронный бизнес (e-бизнес) – качественно новые технологии работы компаний, которые позволяют ей достичь конкурентных преимуществ за счет улучшения обслуживания клиентов, снижения затрат, выявления новых каналов сбыта и т.д. Электронный бизнес включает: электронный маркетинг, электронную торговлю (коммерцию), электронное снабжение.

Эффект – результат каких-либо целенаправленных действий. В зависимости от типа полученного результата эффект может быть экономическим, политическим, социальным, техническим и т.п. Эффект измеряется различными показателями в зависимости от характера полученного результата.

Учебное издание

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Учебное пособие в 2-х частях

Часть 2

Под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой

Редактор **Т.И. Рубцова**

Верстка: **А.Г. Окунев, В.В. Кисаева**

Подписано в печать 16.02.11. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 8,5. Тираж 100 экз. Заказ 74. РТП изд-ва СПбГУЭФ.

Издательство СПбГУЭФ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.