

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ФИЗИЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, СПОРТ,
ТУРИЗМ, РЕКРЕАЦИЯ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ**

*Материалы Студенческой межрегиональной
научно-практической конференции, посвященной
135-летию Томского государственного университета,
75-летию кафедры физического воспитания,
50-летию оздоровительно-учебного центра ТГУ*

Томск, 12 декабря 2013 г.

Под общей редакцией А.В. Кабачковой, канд. биол.наук

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2013

связанные с памятниками градостроительства. Общая панорама современного города остается довольно однообразной, в застройке окраинных районов ощущается отсутствие высотных доминант. Сохранилась органичная, без особых нарушений, связь города с природным окружением, с прибрежной зоной отдыха. В самом городе много садов и парков, зеленых насаждений в районах малоэтажной застройки. Особенно усилилась роль города как культурного и курортного центра с приобретением статуса административного центра области, а также с учетом близости уникальных природных комплексов – Щучинско-Боровской, Зерендинекой и других зон отдыха. В условиях быстрого подъема экономики, а в дальнейшем и планируемой индустрии туризма необходимость сохранения оставшихся памятников архитектуры, истории и искусства приобретает особое градостроительное значение в развивающемся городском пространстве.

Казахстан имеет все возможные предпосылки для развития паломнического и религиозного туризма, охватывая вопросы изучения и сохранения национального достояния, развития духовного наследия народов Казахстана, возрождения исторических городов и других этнокультурных центров трассы Шелкового пути, использования их традиционной застройки и ландшафтов для организации инфраструктуры туризма.

Литература

1. *Гуляев В.Г.* Организация туристской деятельности. Учебное пособие. НОЛИДЖ. Москва, 1996.
2. *Гуляев В.Г.* Туристские перевозки. М. Финансы и статистика, 1998.

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ И УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

А.С. Корейш

Томский государственный университет, г. Томск

Научный руководитель: канд. биол. наук А.В. Кабачкова

Туризм – явление, известное каждому. Во все времена нашу планету пересекали многочисленные путешественники и первопроходцы. Но лишь недавно туризм возник как специфическая форма деятельности людей, которой обязательно нужно управлять. *Первая особенность туризма* заключается в большой глубине его проникновения и сложности взаимосвязей между его составными элементами. В туристской индустрии много туристских предприятий и организаций, которые, так или иначе, должны вписаться в единую систему управления, где преследуется цель обеспечения длительной дееспособности и конкурентоспособности на рынке. *Вторую особенность туризма* как объекта управления можно представить в виде неясных и трудноизмеримых целей. Для менеджмента частных туристских предприятий, которые в своей деятельности ориентируются на получение прибыли, характерны четкие и измеримые цели – накопление ценностей, движение наличности, при-

быль и т.д. Для менеджмента туристских организаций таких целей не существует ни на уровне предприятия, ни на уровне региона. *Следующая особенность туризма* заключается в сильном влиянии со стороны заинтересованной клиентуры. Туристские организации не могут ожидать от своих участников того, что все они будут вести себя одинаково, поскольку существуют определенного рода противоречия между владельцами гостиниц, местными жителями и приезжими туристами. Именно поэтому нормативному менеджменту (на уровне туристской организации – политике предприятия, на уровне региона – планированию и координации деятельности путем разработки ведущего образа) уделяется очень большое значение.

Важнейшей *особенностью туризма как объекта управления* является специфика туристского продукта, его неотделимость от источника формирования. Товар в материальном виде (мясо, одежда) существует независимо от его производителя, туристская услуга (а это тоже товар) неотделима от источника ее создания. В связи с тем, что при реализации туристского продукта усиливается личностный аспект, процесс предоставления туристской услуги может быть автоматизирован в гораздо меньшей степени, чем, например, процесс производства товаров. По этой причине в менеджменте туризма неизмеримо больше внимания должно уделяться управлению персоналом и регулированию межличностных отношений. Кадровая политика предприятия во многом влияет на успех фирмы. На работу следует нанимать приветливых, работоспособных служащих, которые смогут создать хорошую атмосферу в беседе с клиентом, собирающимся воспользоваться услугами индустрии туризма [2].

Специфика туристского продукта связана со спецификой туристского спроса. Спрос на туристские услуги не однороден в силу трех основных причин. Первая из них – неосвязаемость и несохраняемость туристского продукта. Разнообразие потребителей туристских услуг – еще одна причина неоднородности спроса на них. Высокая значимость общественных факторов – экономической ситуации в стране, экологии и социальных факторов – вот третья причина различного спроса на туристские услуги [1, с.45].

Особенности туристской отрасли как объекта управления указывают на то, что менеджеры туристского бизнеса должны считаться с тем, что эта отрасль совершенно не похожа на другие отрасли и поэтому механически перенести наработки или модели управления из других сфер трудовой деятельности в сферу туризма невозможно. И если оправдавшая себя на практике модель управления (например, промышленным предприятием) дает необходимый эффект, то применение ее в туристской отрасли может привести к деградации последней. В связи с этим можно выделить черты, характерные для управления любым туристским предприятием [1, с.54].

Во-первых, при планировании туристской деятельности во главу угла должны ставиться нужды, потребности и желания конечных потребителей. С учетом этого и определяется сфера приложения труда любого туристского предприятия. Речь идет о том, удовлетворяет ли туристская фирма нужды промежуточных потребителей (посредников), или это может быть государственный заказ. В связи с этим дислокация туристского предприятия (в силу его тяготения к непосредственному конечному потребителю) определяется, с одной стороны, месторасположением основного контингента потребителей туристского продук-

та, а с другой – месторасположением рекреационных ресурсов, которые являются практически основным фактором (частью) туристской отрасли.

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

В-третьих, в туристской отрасли гораздо большее значение имеет маркетинг. Это связано с тем, что продавец туристской услуги, не имея возможности представить ее образец-эталон (как это практикуется при реализации товаров), должен найти аргументы в пользу своего товара – услуги, а это можно сделать только при хорошо налаженной системе маркетинга. Кроме того, в связи с непостоянством качества услуги, субъективизмом в ее оценке возникает необходимость ее постоянного контроля, т. е. эта функция менеджмента приобретает особую значимость. Одна и та же туристская поездка может быть по-разному оценена двумя разными людьми, что иногда вызывает недоразумения во взаимоотношениях между туристской фирмой и клиентами. В этой связи менеджмент туризма должен быть сосредоточен в направлении создания системы СОРИ (система сбора, обработки и распространения информации).

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

Заключение. Процесс управления в сфере туризма должен опираться на ряд особенностей данной отрасли. В соответствии с этим можно выделить ряд общих черт, характерных для управления в сфере туризма:

- приоритет желаний конечных потребителей при планировании туристской деятельности;
- непервичность туристской услуги;
- большое значение маркетинга в туристской отрасли;
- уникальность туристской услуги.

Таким образом, развитие туризма в каждой стране должно основываться преимущественно на тех видах и формах туризма, которые позволяют максимально и комплексно использовать имеющийся туристский потенциал.

Литература

1. *Бабушкин Н. И.* Менеджмент туризма: Учебник для студентов вузов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». – 3-е изд., испр. – Минск: Новое знание, 2002.
2. *Крупенина Т.* Социальные проблемы развития индустрии туризма. // Управление персоналом. – 2001. – №5. С. 43