



## СЕКЦИЯ 4 СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБСЛУЖИВАНИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА



УДК 379.851

### **РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В ЗАБАЙКАЛЬСКОМ КРАЕ: НЕКОТОРЫЕ КОНЦЕПТУЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ**

Н. М. КОВАЛЕВА

*Забайкальский государственный  
университет, г. Чита*

Забайкальский край по характеру социально-экономического развития является типичным слаборазвитым и слабоосвоенным приграничным районом, где преобладает сырьевая специализация в межрегиональном и международном торгово-экономическом обмене товарами и некоторыми видами услуг. Вместе с тем, Забайкальский край, обладая мощным природно-ресурсным и туристско-рекреационным потенциалом имеет предпосылки для создания туристско-рекреационной Особой экономической зоны.

Создание Особых экономических зон является, как известно, высокоэффективной формой территориальной организации процесса экономического роста региона, катализатором развития, в том числе, туристского бизнеса.

Наличие мощного природно-ресурсного потенциала играет важнейшую роль для формирования туристско-рекреационной Особой экономической зоны, а рациональное использование этого потенциала позволит преодолеть сырьевую зависимость экономики края и даст импульс развитию новых форм хозяйствования. В связи с этим, большое значение приобретают вопросы разработки концептуальной основы использования рекреационно-туристского потенциала

Забайкальского края, основу которого составляют экологическая емкость территории, наличие потребительского спроса на турпродукт, как на внутреннем (местном), так и на внешнем (межрегиональном и международном) рынках и туристическое предложение.

В совокупности, эти факторы являются основой для развития разных видов туризма и их соотношения между собой.

Туризм, как и всякий другой вид деятельности человека, не может существовать без естественной основы – природной среды. Он предъявляет свои, особые требования к состоянию природы, наличию природно-ресурсного потенциала и осуществляется в тесном контакте человека с природным окружением.

В основе организации всех видов туризма должна быть заложена экологическая составляющая, которая в конечном итоге и определяет рекреационно-туристский потенциал территории.

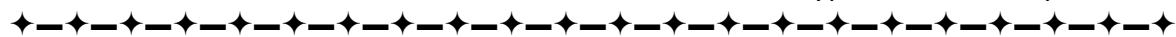
Важность изучения экологической емкости территории весьма актуальна, и заключается она именно в возможности принятия максимального количества людей без нарушения экологического равновесия в окружающей природной среде. Она позволяет определить своеобразный «порог», за пределами которого могут возникать необратимые процессы, приводящие к разрушению экосистем.

Экологическая ёмкость территории может быть определена:

– во-первых, количеством постоянно живущего населения на данной территории с тенденцией его увеличения;

– во-вторых, количеством приезжих, которое определяется, в свою очередь, разного уровня миграциями (маятниковой, регио-

#### Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства



нальной, межрегиональной, международной);

– в-третьих, наличием необходимой, экологически приемлемой инфраструктуры, которой будет обеспечена эта территория (транспортные коммуникации, заправочные станции, предприятия общественного питания, утилизации отходов и т.д., т.е. вся социально-бытовая составляющая). При этом необходимо отметить, что степень потребности в услугах разнообразна: маятниковая миграция наименее зависима от социально-бытовой инфраструктуры, но наносит более значительный экологический ущерб, т.к. туристы более неорганизованны и менее социально управляемы. Категория региональных туристов также нетребовательна к уровню развития социально-бытовой инфраструктуры. Межрегиональные и иностранные туристы – наиболее организованный и более управляемый контингент, но, в свою очередь, у них возрастает потребительский спрос на качество и спектр предоставляемых услуг. Туристы со статусом международной категории требуют обеспечения услугами по международному стандарту. Следовательно, инфраструктура должна быть развита на должном уровне и дифференцирована, позволяя предоставлять услуги в соответствии с «размером кошелька», независимо от места жительства.

Потребительский спрос на турпродукт, наряду с экологической ёмкостью, является также одним из основных факторов, определяющих степень реализации рекреационно-туристского потенциала территории. Это тот элемент рыночного механизма, который определяется платежеспособной потребностью туристов. Он зависит от уровня их доходов, соответственно необходимо отслеживать тенденции в структуре потребительского спроса вслед за изменениями размеров личных доходов населения.

Туристское предложение – это практическая готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Предложение турпродукта зависит от многих факторов: количества поставщиков (предприятий размещения, питания, развле-

чений и т.д.); количества фирм-продавцов; уровня эффективности производства туристских товаров и услуг; уровня научно-технического прогресса; системы налогообложения; совокупности факторов производства; оценки перспектив спроса и будущих доходов.

В совокупности экологическая ёмкость, потребительский спрос и туристское предложение являются основой для развития разных видов туризма и их соотношения между собой, в зависимости от устойчивости экосистем.

В связи с организацией Особых экономических зон рекреационно-туристского типа, большое значение имеет функциональное зонирование и такая пространственная организация рекреационной территории, при которой максимально удовлетворялись бы рекреационные потребности людей, но не в ущерб главному ресурсу туризма – природным комплексам.

Для анализа этой проблемы необходимо воспользоваться не только традиционной базисной моделью рекреационной системы [1], где задействованы природные комплексы, материально-техническая база туризма и рекреационная инфраструктура, но и функциональную модель туристского природопользования, так как последняя гарантирует сохранение экологического баланса в окружающей природной среде. Действующая базисная модель туристского природопользования основана на потребительском принципе, в то время как предлагаемый функциональный подход ориентирован на упреждающе-защитный режим экологически приемлемого природопользования.

Функциональная модель концентрируется вокруг природного комплекса. Именно она выступает здесь как главная система, задающая характер связей и состояния всех других подсистем: технологические воздействия на природный комплекс и, как следствие, возможный экологический ущерб; затраты на поддержание (восстановление) экосистем; избирательность природных условий; требования к природным ресурсам; уровень запасов этих ресурсов; комфортность природных условий для рекреации и многое другое.

#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

Природный комплекс – это центральная подсистема функциональной модели, где чаще всего осуществляется непосредственное концентрическое функциональное зонирование, которое может быть представлено в виде:

- ядра, где необходимо выделить зоны абсолютной и строгой охраны;
- буферной зоны;
- периферийной зоны, где размещены основные организующие центры и их филиалы, на которые возлагаются организационно-контролирующие функции.

В зависимости от целевых установок туристские маршруты могут быть направлены не только на периферийные и буферные зоны, но и в ядра.

Чрезмерная рекреационная нагрузка на зону абсолютной охраны ведет к нарушению экологического равновесия во всем природном комплексе, поэтому возникает необходимость перенести ее на буферную или периферийную зоны. Например, такая ситуация возникла на территории национального парка Алханай, расположенного на юго-западе Забайкальского края, где вынужденной мерой стал перенос всей рекреационной инфраструктуры за пределы ядра, в буферную зону. Необходимо отметить, что такая мера также недостаточна, в будущем все же придется перенести уже разросшуюся инфраструктуру еще дальше в периферийную зону, вкладывая неоправданные дополнительные финансовые и материальные ресурсы на восстановление экосистемы.

На территории Забайкальского края сосредоточено множество уникальных природных объектов, природных комплексов, которые составляют природно-рекреационный потенциал нашего региона.

Оценка территории по ряду специальных параметров: разнообразие туристских ресурсов, сложившийся и потенциальный спектр видов туристской деятельности, интенсивность посещения территории, развитость сервисной инфраструктуры и пр., позволяет выделить в административных границах территории Забайкальского края пять туристских зон: Центральная, Северная, Юго-Западная, Южная и Восточная [2]. В каждой туристской зоне могут быть организованы

разные виды туризма, в силу разнообразного рекреационно-туристского потенциала, но во всех зонах должна быть разработана своя индивидуальная функциональная модель туристского природопользования.

Таким образом, выявлено, что на территории Забайкальского края имеется достаточно большой и разнообразный рекреационно-туристский потенциал, способствующий образованию и развитию Особой экономической зоны туристско-рекреационного типа, которая способна удовлетворять самый широкий спектр потребностей туристского спроса.

При разработке турпродуктов туристским предприятиям необходимо уделять большое внимание экологической ёмкости территории, которая является основой рекреационно-туристского потенциала; изучать потребительский спрос на турпродукт и анализировать туристское предложение в соответствии с концепцией функциональной модели туристского природопользования, способной обеспечить устойчивость экосистем.

1. Преображенский, В. С. Необходимость системного подхода и понятие о рекреационной системе // Теоретические основы рекреационной географии. – М. : Наука, 1975.

2. Стрижова, Т. А., Лазаревская, С. В., Соловова, А. Т., Гомбоева, Н. Г. Реестр туристических ресурсов Читинской области и Агинского Бурятского автономного округа. – Чита, 2004. – 363 с.

УДК 330.123.6

#### **ИННОВАЦИИ В ОБСЛУЖИВАНИИ КЛИЕНТОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ**

И. Д. БЕККЕР

*Омский государственный институт сервиса  
Научный руководитель – И. Е. Карасёв*

В России предпринимаются активные действия по переходу на инновационный путь развития экономики. Инновации – это не что иное, как действия по внедрению достижений науки и техники в технологии и управление, в том числе и в социальной сфере.  
© И. Д. Беккер, 2012

#### Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства



ре, т.е. в организациях, занимающихся предоставлением услуг населению.

На протяжении второй половины XX в. наблюдаются ускорение темпов роста инноваций и увеличение масштабов инновационной деятельности во всех секторах экономики, включая социально-культурный сервис и туризм.

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики, и за быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия. Для 38 % государств туризм – главный источник дохода, а для 83 % стран туризм является одним из пяти основных источников дохода. Туризм, являясь в настоящее время глобальным социально-экономическим явлением, функционирует в условиях, порой, весьма жесткой конкуренции. Он характеризуется большой степенью подверженности инновационным процессам, следование которым, зачастую, является основным детерминирующим конкурентоспособность туристских организаций фактором.

Термин «инновация» (от англ. innovation – нововведение) характеризует качественные сдвиги в процессе производства. Несмотря на то, что понятие «инновация» является широко употребляемым, до сих пор не существует общепринятого его определения. Различные авторы, в основном зарубежные (П. Друкер, Н. Мончев, Э. Мэнсфилд, И. Перлаки, М. Портер, Й. Шумпетер и др.), трактуют его, в зависимости от объекта и предмета исследования, как результат и как процесс.

Так, в современном словаре иностранных слов (в соответствии со сводом международных стандартов «Руководство Фраскати») инновация – это конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности либо в новом подходе к социальным услугам [2, с. 35].

Термин «инновация», в современном его понимании, первым стал применять Й. Шумпетер, который подчеркивал, что инновация – это существенная смена функции производимого, состоящая в новом соедине-

нии и коммерциализации всех новых комбинаций, основанных на использовании новых материалов и компонентов, внедрении новых процессов, открытии новых рынков, внедрении новых организационных форм [3, с. 155].

Нововведения (инновации) возможны во всех сферах деятельности человека. Исходя из многовариантных возможностей, инновации различаются по сфере приложения, масштабам распространения и по характеру. По сфере приложения инновации подразделяются на научно-технические, организационно-экономические, социально-культурные и государственно-правовые. По масштабам распространения различают глобальные, национальные, региональные, отраслевые и локальные (на предприятии, компании) инновации. По характеру они могут быть эволюционными и радикальными.

Туризм постоянно развивается, несмотря на различные препятствия политического, экономического и социального характера. Туристский бизнес, во многих случаях, является инициатором и экспериментатором в освоении и внедрении современных передовых технологий, непрерывно изменяет формы и способы предложения и предоставления услуг, открывает и осваивает новые возможности.

В сфере туризма ежедневно внедряются инновации самого разнообразного характера, возникающие под влиянием, как научно-технического прогресса, так и интеллектуального развития человечества.

Инновации в сфере туризма иногда возникают совершенно неожиданно и даже непредсказуемо, под влиянием событий в обществе. Поэтому изучение инновационных процессов, причин появления новшеств, разработка методов их внедрения представляет значительный практический научный интерес.

Также важна роль государства в развитии инноваций в сфере туризма, а разработка и реализация механизмов государственной поддержки данных направлений актуальна [3, с.143].

Неординарные идеи, продвигающие бизнес в сфере туризма, автоматизация и доступность справочной информации, разра-

#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

ботка новых туристических маршрутов, программное обеспечение и программные решения (например, бронирование отелей, билетов и мест в реальном времени) – это и есть инновации в туризме. В условиях рыночной экономики туристические организации все более осознают необходимость разработки новых товаров и услуг и связанную с этим выгоду.

Инновация – это объект, внедряемый в производство в результате проведенного маркетинга и сделанного открытия, качественно отличный от предыдущего аналога. Инновационные изменения в туризме создают внутреннюю энергию эффективного роста. Эти изменения нарушают сбалансированность, но создают основы дальнейшего развития, переход системы в новое качество. Поэтому именно профессиональное введение инноваций в жизнь и является развитием той или иной отрасли. Современные специалисты по развитию общества утверждают, что ни одна из проблем, с которой сталкивается в наши дни бизнес, не является более важной и сложной, чем проблема нововведений.

Работники сферы туризма имеют дело с многообразием форм и методов организации отдыха, путешествий, культурного досуга. Развитие туристского бизнеса возможно только на основе внедрения новых идей, совершенствования процессов производства товаров и услуг, расширения их ассортимента.

На сегодняшний день в омских туристских фирмах существуют такие инновации, как, например, турагентство «Бюро путешествий № 1», которое предлагает услугу по выезду менеджера по туризму на дом, в офис. На введение данной услуги многие агентства отреагировали отрицательно, так как считают, что выезд к потенциальному туристу на дом может быть небезопасным.

Если выезд на дом – спорный вопрос, то выезд сотрудника в офис крупной организации, по нашему мнению, является хорошей инновацией, так как менеджер может провести презентацию тура, что позволит, в первую очередь, просветить потенциальных клиентов по имеющимся видам отдыха, а, во-вторых,

они узнают о существовании данной фирмы и её координатах.

Наличие такой услуги как консультирование клиента по скайпу получило широкое распространение в московских фирмах. В омских турфирмах такую услугу предлагают немногие. Непопулярность услуги, по моему мнению, объясняется тем, что менеджеры по туризму консультируют клиентов по телефону, и нет необходимости применять скайп. К тому же, есть категории клиентов, не владеющие этой технологией, а так же те, у кого отсутствует сеть интернет вообще. Плюсами данной инновации являются следующие:

- связаться с менеджером можно, находясь в любом месте (дома, на работе, на отдыхе и т. д.);

- менеджеру можно заочно познакомиться с клиентом, а клиенту – с менеджером, вникнуть в стиль и манеру его работы;

- получить консультацию он-лайн гораздо проще, чем договариваться о встрече и тратить время и деньги на дорогу, особенно если необходимо купить горящую путёвку.

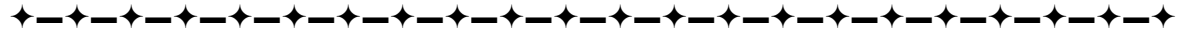
Также на омском форуме в разделе туризм был поднят вопрос о введении такой услуги как предварительная запись клиентов. Это позволит менеджеру консультировать туристов, не отвлекаясь при этом на других клиентов или на телефонные звонки. Ответы туристов показали, что данная услуга им не интересна, удобства в этой услуге они не видят. По моему мнению, данная инновация не интересна, потому что многие туристы решают обратиться в турфирму спонтанно. Если туристу необходима консультация менеджера, он может договориться о ней заранее, без записи.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что данные инновации по-своему интересны и могут привлечь клиентов, но вопрос об их использовании должна решать турфирма.

---

1. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М. : Академия, 2010. – 208 с.

2. Трофимов, Г. А. Словарь финансово-экономических терминов и определений / Г. А. Трофимов, А. М. Трофимов. – М. : ИВЭСЭП, 2008. – 128 с.



3. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм, демократия / Й. А. Шумпетер. – М. : Эксмо, 2007. – 864 с.

4. <http://forum.omsk.com/viewforum.php?f=88-&topicdays=0&start=0>

УДК 316.33

**ОТЕЧЕСТВЕННЫЙ  
И ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ  
В ПОДГОТОВКЕ ВОЛОНТЕРОВ  
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАСШТАБНЫХ  
СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ**

Л. П. НИКИФОРОВА, Н. А. СЕДОВА

*Омский государственный институт сервиса*

Слово «волонтер» произошло от французского *volontaire*, которое в свою очередь произошло от латинского *voluntarius*, и, в дословном переводе, означает «доброволец, желающий». В 18–19 веках волонтерами назывались люди, добровольно поступившие на военную службу [1, с. 23].

Понятие «добровольчество», а в современной западной социологии – «волонтерство» – применяется для обозначения добровольческого труда как деятельности, осуществляемой людьми добровольно, на безвозмездной основе и направленной на достижение социально- значимых целей, решение проблем сообщества [1, с. 23]. Добровольцы играли и продолжают играть значительную роль в развитии прогресса и повышении общего уровня благосостояния индустриально развитых и развивающихся стран как в рамках национальных программ, так и программ ООН по оказанию гуманитарной помощи, технического содействия, соблюдению прав человека, демократизации общества и укреплению мира [2, с. 42].

Волонтерство в тех странах, которые принято называть развитыми, существенно отличается от того, что мы привыкли видеть в России. Посмотрев на статистику, можно сразу оценить уровень развития волонтерства в России и за рубежом. По опросу центра Superjob, только 8% россиян хотели бы заниматься волонтерством и благотвори-

тельностью, если бы не были вынуждены заботиться о средствах к существованию. В то время как в США, по информации Бюро по трудовой статистике, волонтерской активностью за последний год занимались 27% населения.

В настоящее время в России особенно активно идут дискуссии по поводу развития гражданского общества. Сегодня нет однозначных представлений о путях его формирования и месте в этом процессе человека. Сегодня исследователи отмечают снижение интереса к проблемам труда, несмотря на высокую практическую востребованность знаний в этой сфере. Вместе с тем, реальная деятельность людей демонстрирует рост трудовой активности в самых разных направлениях. Новым, важным видом такой деятельности является труд добровольцев (волонтеров). К сожалению, этот вид гражданской активности и самоорганизации людей для решения проблем сообщества практически не рассматривается отечественными социологами с позиции трудовой теории. В то время, как в западной социологии проблемы добровольческого труда получили достаточно широкое развитие и основываются на различных теоретических подходах, о чем говорят многочисленные работы по добровольчеству в целом и по его отдельным аспектам в частности. Западную науку побуждает к изучению этой проблемы практический интерес государственных структур, рассматривающих деятельность организаций гражданского общества как новый ресурс в решении современных общественных проблем. Труд добровольцев в 1990-е годы стал для США весомым экономическим ресурсом, что наглядно подтверждают статистические данные. В 1998 г. этим видом деятельности была охвачена почти половина граждан. Согласно заключенным договорам, 48,8% взрослого населения США посвящали безвозмездному труду, в среднем, 4,2 часа в неделю (помимо основной работы), а с учетом подростков старше 14 лет – 79%. Важно отметить, что в США работа в качестве волонтера учитывается при определении трудового стажа так же, как и оплачиваемый труд. В США и странах Западной Европы волонтерское движение распространено до-

#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

статочно широко: больше половины американцев и европейцев участвуют или когда-либо участвовали в добровольческих работах. Волонтерские проекты действуют в Германии, Франции, Чехии, Финляндии, Японии, Мексике, Англии, Бельгии, Австрии, Италии, Латвии и др. – список стран насчитывает около 40 государств [2, с. 45].

Институт волонтерства широко распространен во многих странах. Причем труд добровольцев с каждым годом становится все более значимым ресурсом развития мировой экономики. Движение волонтеров зародилось в США, где уже в XIX веке они обеспечивали функционирование различных некоммерческих мероприятий. Современные Олимпиады невозможны без волонтеров. Впервые волонтеры появились на Играх в Стокгольме в 1912 году. Миллионы людей во всем мире воспринимают Олимпийские игры как веселый праздник, фестиваль, стать частью которого столь же интересно и привлекательно, как побывать, например, на карнавале в Рио-де-Жанейро или посмотреть полное солнечное затмение. Зритель, купивший самые лучшие и дорогие билеты, радуется, тоже получает удовольствие, но оно отличается от ощущений тех, кто находится «внутри» Игр, в центре событий, за которыми наблюдает весь мир. Волонтеры помогают создать неповторимую олимпийскую атмосферу, они лицо Игр.

Все города мира, в которых проходили Олимпийские игры, получали мощный толчок к развитию, становясь крупными туристическими центрами. У Сочи есть все шансы повторить положительный опыт Барселоны, Пекина, Сиднея. Но самое главное – это не строящиеся объекты, потенциальные шедевры архитектурной мысли, а волонтеры, которые и будут создавать атмосферу уюта, гостеприимства и дружелюбия, утверждая главную миссию Олимпийских игр – укреплять взаимопонимание и доверительные отношения между странами. На Олимпийских и Паралимпийских играх волонтеры занимаются сопровождением иностранных делегаций, организацией информационных стоек в отелях и на спортивных объектах, оформлением аккредитаций, помощью на стадионах при проведении состязаний, обеспечении

ем бесперебойной работы транспортной системы и т.п.

В зависимости от национальной специфики, волонтерство на каждой Олимпиаде имеет свои особенности. Так, в некоторых олимпийских столицах до 85% волонтеров составляли местные жители. Но население Сочи (по переписи 2010 года) – 343 тыс. человек. Это в семь раз меньше, чем в Ванкувере, не говоря уже о Лондоне или Пекине. Поэтому, в нашем случае, ожидается обратная пропорция: 85% волонтеров в Сочи, как ожидается, составят жители других регионов страны, получив, таким образом, уникальный шанс принять участие в Играх. Олимпийские и Паралимпийские игры проводятся при участии огромного числа добровольцев. В Нагано их было 33 тысячи, в Солт Лейк Сити – 26 тысяч, в Ванкувере – 20 тысяч, Играм в Сочи, по прогнозам, необходимо до 25 тысяч волонтеров.

В преддверии Олимпийских игр – 2008 администрация главного музейного комплекса Пекина – Запретного города – привлекала к работе волонтеров из числа иностранцев, проживающих в Китае. Впервые набирать волонтеров администрация музея начала в 2004 году. Сейчас в ее списке добровольных помощников насчитывается 85 тыс. человек, но из них только 20 тысяч говорят по-английски. Стоит отметить, что на летней Олимпиаде в Афинах 2004 года работало 43 тысячи волонтеров.

Еще одна отличительная черта заключается в том, что волонтерство для нашей страны во многом в новинку, как, собственно, и Олимпиада. В России волонтеров пока немного, основное препятствие – отсутствие должного понимания и поддержки со стороны государственных структур. Тем не менее, многие люди посвящают своё личное время общественно-полезной работе. С середины 90-х годов отдельные российские организации – спортивно-концертные комплексы, музеи и т. п. – начали активно привлекать добровольцев в период проведения различных соревнований и культурных мероприятий.

Россия сегодня ориентируется на новые экономические и социальные стандарты жизни общества, что требует огромных ре-



сурсов и трудовых усилий. Существующая в России государственная социальная политика не учитывает того, что граждане могут не только получать услуги и помощь от государства, но и отдавать своё время, силы, талант и энергию на общественное благо. Старые подходы не позволяют задействовать огромный личностный потенциал российского общества, его внутренние ресурсы. Необходимы нестандартные решения и новые подходы.

1. Лапина, В. Г. Альтруизм // Социологическая энциклопедия / под ред. В. Н. Иванова. – М.: Мысль, 2003. – 863 с.

2. Шлихтер, А. А. Некоммерческие организации и добровольческий труд в США / А. А. Шлихтер // Труд за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 39–54.

УДК 398.23

### **СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННЫХ АНЕКДОТОВ О ТУРИСТАХ**

И. Е. КАРАСЁВ, Б. К. СМАГУЛОВ

*Омский государственный институт сервиса*

На сегодняшний день анекдот как фольклорный жанр, к сожалению, постепенно утрачивает свою популярность. Его чаще можно встретить в средствах массовой информации, нежели в устном бытовании – исконной его форме. Несмотря на то, что жанр утрачивает свою устную форму, в сети Интернет до сих пор достаточно много сайтов, посвященных анекдоту.

Объектом нашего внимания стали анекдоты о туристах – неотъемлемый атрибут туристского фольклора в целом. С одной стороны, эта группа текстов ориентируется на природу анекдотического жанра, воплощая при этом все его особенности: краткую форму, сжатость повествования, закон пунты (неожиданной развязки); с другой стороны, с точки зрения содержательной специфики, анекдоты о туристах генерируют в своем контексте отличительные особенности

туризма как сферы человеческой жизнедеятельности, как область профессиональных и любительских интересов.

Трикстерское (плутовское) начало в туристских анекдотах воплощают, прежде всего, субъекты повествования. Главными героями подобных анекдотов могут быть разные персонажи: альпинисты, инструкторы, спортсмены, скалолазы, животные, но, чаще всего, действующие лица анекдотов обозначены собирательным словом – турист. «Туризм – временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника» [1, с. 37]. Анекдоты не фиксируют ни подробного описания туриста, ни его характеристик, но в то же время делают акцент на цели, которую преследует анекдотический турист.

Базовыми критериями для определения туризма являются следующие:

1. Изменение места: перемещение в место, находящееся за пределами ежедневной среды обитания.

2. Пребывание в другом месте.

Именно место нахождения туриста составляет специфический фон действия произведения – вторую особенность туристских анекдотов:

Поднявшись на гору и отдышавшись, скалолаз восторженно сказал своему коллеге:

– Взгляни, какая прекрасная долина внизу, под нами, какой живописный пейзаж!

– Не понимаю, зачем мы тащились вверх, если внизу так красиво?

Фоном в анекдотах чаще всего бывают места, часто посещаемые туристами: лес, горы, европейские города и т.п. Привычные туристские места комически трансформируются и становятся аккумулятором анекдотических событий и ситуаций:

Заблудился турист зимой в лесу.

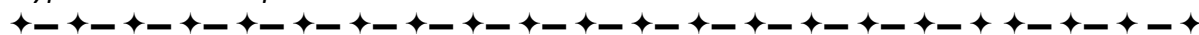
А еще снег пошел, следы от лыж замело, как выбираться – неизвестно.

В общем, решил покричать, – авось кто услышит.

© И. Е. Карасёв, Б. К. Смагулов, 2012



#### Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства



Ну, и давай орать: "Ау!!! Кто-нибудь!!!"

Вдруг снег под ногами заходил ходуном – из берлоги вылезает медведь, протирает заспанные глаза и спрашивает.

– Чего разорался?

– Да вот, заблудился, думал, покричу – услышит кто.

– Ну, я услышал. Легче стало?

Нередко место действия туристских анекдотов обретает большой комизм, благодаря появлению в тексте персонажа-резонера, которым обычно является «местный житель»:

Турист подходит к местному горцу-долгожителю и спрашивает:

– Сколько Вам лет, дедушка?

– Сто пятьдесят восемь!

– Вы, наверно, не курите?

– Канэшно курю, а то ва-абше никогда не сдохну.

Закон пуанты в туристских анекдотах может создаваться за счет параллелей между местом действия в произведении и реальным местом. Например, это может быть игра слов вокруг географических названий:

Байдарочники обсуждают:

– По какой реке пойдём?

– Да по Пьяни ...

– Это понятно, что по пьяни, а по какой рекето? (Пьяна – река в Нижегородской области).

Как удалось выяснить шотландским ученым, озеро Лох-Несс названо не в честь известного чудовища, а в честь первого туриста, который в это чудовище поверил.

Одни из самых любимых анекдотом героев – альпинисты, необходимые жанру как носители любви ко всему опасному, экстремальному. Именно опасность, часто сопутствующая альпинистам в реальности, становится стержнем комической формы:

1) Летят мимо отвесной скалы два альпиниста, один вверх, другой – вниз. Тот, что летит вверх, спрашивает:

– Что случилось?

– Да вот, меня альпинистка страховала! А у тебя что?

– А у меня альпинистка примус разжигала.

2) Опытный проводник с улыбкой обращается к туристам в горах:

– Это очень опасное место. Смотрите не сорвитесь. Но если уж это случится, то, падая, не забудьте посмотреть направо – редкой красоты пейзаж!

Изображение экстремальных ситуаций – еще одна яркая особенность анекдотов о туристах, оно придает искрометность звучанию жанра:

Наш турист приехал в Африку. Вышел погулять на берег залива. И вдруг видит – крокодил. Дремлет, нехотя зеваает. Наш сначала робко, но потом осмелев, подходит ближе, устанавливает дружеский контакт.

– Ну, чаво, чаво ты, – говорит он, – чаво развалился? Ишь, туняедец ...

Бросок, щелчок челюстями, одним невозвращенцем больше. Пережевал его крокодил, выплюнул отечественные пуговицы, передразнил назойливого туриста:

– Чаво, чаво... Живу я тут!

При этом экстремальность анекдотической ситуации может быть имплицитной. В этом случае автоматически срабатывает один из главных законов анекдота – закон ассоциации. Описанные ситуации должны вызывать вполне реальные ассоциации. Ассоциативные модели в анекдоте могут воссоздаваться различными способами: через совпадение черт характера, ситуаций, лингвистических особенностей:

В музее группа туристов осматривает статую, под которой прикреплена табличка «Победитель». Статуя без рук, без ног, без головы. Один турист говорит:

– Представляю, как выглядит побежденный ...

Одна из главных языковых особенностей современных анекдотов о туристах – использование каламбура:

1) – Где ты провел отпуск?

– Первую половину в горах.

– А вторую?

– В гипсе...

2) Идет по лесу турист. Вдруг ему навстречу выходит медведь, и между ними происходит следующий диалог. Медведь:

– Ты кто?

– Турист.

– Врешь, турист – это я, а ты – «завтрак туриста».

Подытожив проанализированный текстовый материал, мы определили основные составляющие содержательной специфики современных анекдотов о туристах:

1) субъекты (главные действующие лица) анекдотов;

2) специфический фон (место действия);



3) лингвистическая игра с топонимическими названиями;

4) внимание к специфическим туристским особенностям;

5) активное использование каламбура.

Таким образом, содержательная специфика анекдотов о туристах обусловлена двумя особенностями:

1) основными составляющими анекдота как фольклорного жанра;

2) деталями, заимствованными анекдотом из туристской сферы.

---

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм : Учебное пособие / М. Б. Биржаков. – СПб. : Издательский дом Герда, 2004. – 254 с.

2. [http://aneki.at.ua/index/anekdoty\\_o\\_turistakh/](http://aneki.at.ua/index/anekdoty_o_turistakh/)

3. <http://tourism.perm.ru/html/humor/anek.htm>

УДК 647.252.1

### **КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ В РЕСТОРАННОМ И ГОСТИНИЧНОМ СЕРВИСЕ**

О. К. ПРОНЧЕВА

*Омский государственный институт сервиса*

В практической деятельности к кадрам гостиничного предприятия обычно предъявляют две группы профессиональных требований – «иметь» (требования в области образования, опыта работы; дополнительно могут иметь значение: возраст, пол, наличие водительских прав и т.п.) и «уметь» (знания, умения и навыки как общепрофессиональные, так и специфические). Большая часть этих требований закрепляется в должностных инструкциях сотрудников.

В современном управлении персоналом перечень требований все чаще определяется в соответствии с компетентностным подходом. Под компетенцией следует понимать интегральную характеристику деятельности сотрудника, отражающую его навыки, умения и способности, позволяющие эффективно выполнять свои обязанности и выражающиеся в его поведении на рабочем месте.

© О. К. Прончева, 2012

Большинство специалистов гостиничного, ресторанного сервиса сходятся во мнении, что все компетенции руководителей предприятий можно разделить на три основные группы: корпоративные, профессиональные, управленческие.

*Корпоративные компетенции* определяются особенностями, стратегией и корпоративными ценностями конкретной гостиницы. Эти компетенции устанавливаются для всех категорий сотрудников.

*Профессиональные* (иногда их называют техническими) *компетенции* отражают знания сотрудников (например, иностранного языка на определенном уровне), умения в использовании тех или иных технологий (технологии приготовления блюд, проведения презентаций, продаж и т.п.), различные специальные навыки (навыки работы с возражениями и жалобами и т.п.).

Управленческие компетенции часто похожи, т.к. любой руководитель должен выполнять стандартные функции менеджмента – планирование, организацию (организовывание), мотивирование (стимулирование персонала), координацию и контроль.

В группе корпоративных компетенций приоритетное место занимает компетенция клиентоориентированности, так как абсолютное большинство специалистов гостиничного сервиса (экспертов) считают данную компетенцию совершенно необходимой и весьма значимой для сотрудников гостиницы и ресторана.

Под клиентоориентированностью следует понимать способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов. Клиентоориентированность – это инструмент, который позволяет получать лояльных клиентов и их отношение. В первую очередь, это характеристика самого бизнеса. Она отражает место интересов клиентов в системе приоритетов руководства и собственников.

На эффективность фирм, работающих в сфере услуг, оказывает влияние эффект непосредственной связи между качеством внутрифирменных процессов (внутренний сервис), качеством внешнего сервиса (удо-

#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

влетворенность потребностей клиентов) и прибылью компании.

Следует помнить, что клиентоориентированность – понятие более широкое, чем просто хороший сервис, включающее в себя и образ жизни компании, и образ мышления, и позитивное отношение к людям, и определенные действия.

Качество сервиса традиционно принято измерять с помощью уровня удовлетворенности клиентов. Если считать, что неудовлетворенность клиента – это разрыв между ожиданиями и ощущениями (восприятием) клиента, то удовлетворенность – это достижение совпадения его ожиданий и ощущений. Следовательно, можно выделить несколько категорий клиентов: а) недовольный клиент – тот, чьи ожидания целиком не совпали с ощущениями; б) относительно довольный клиент – его ожидания относительно совпали с реальностью; в) довольный клиент – его ожидания целиком совпали с реальностью; г) в сообществе профессионалов все чаще оперируют понятием «сверхудовлетворенность клиента», которое означает, что провайдер услуг превзошел (или значительно превзошел) ожидания клиента, что клиент был чем-то приятно удивлен.

Итак: 1) очень довольный клиент будет обращаться только в конкретную компанию, не будет обращать внимание на предложения конкурентов, будет рассказывать другим людям о данной гостинице (ресторане), тем самым, увеличивая количество клиентов и создавая положительный образ компании в обществе в целом; 2) довольный клиент будет делать то же самое, но в меньших количествах, и к тому же будет поглядывать на предложения конкурентов; 3) относительно довольный клиент будет лояльным к компании до тех пор, пока конкурент не предложит что-то поинтереснее. Относительно довольного клиента очень легко потерять, если не создать для него более благоприятные условия.

Деятельность клиентоориентированной организации подчиняется ряду правил:

1. *«Изучайте, управляйте, контролируйте!».*

Это правило относится, в первую очередь, к руководителям. Руководитель должен по-

стоянно измерять уровень качества оказываемых персоналом услуг, количество жалоб и хороших отзывов от гостей, уровень удовлетворенности гостей и сотрудников, уровень продаж, расходы и оптимизацию. Контролировать следует, прежде всего, выполнение стандартов сотрудниками.

2. *«Идеология – фундамент дома».*

Идеология – это видение, миссия и ценности компании, фундамент, который известен не только генеральному директору, но и сотрудникам на местах. Долговременное видение компании, опять же, должно быть донесено до линейного персонала, чтобы каждый знал о перспективах развития проекта. Отзывы гостей – это источник информации и новых идей.

3. *Системный подход в организации работы сотрудников гостиницы.*

Системный подход включает в себя хорошее выполнение сотрудником любой работы. То, что сотрудник просто ходит и улыбается, ничего не значит, да и человека долго не хватит на постоянную улыбку. Ресторанный бизнес чреват риском быстрого эмоционального выгорания, у работников периодически возникает чувство неприязни к гостям и коллегам, которое проходит.

4. *Внешняя и внутренняя забота о госте.*

Это означает, что необходима постоянная обратная связь персонала с гостем и постоянный контроль над персоналом – это золотые правила ресторанного бизнеса. Задача персонала – удержать каждого гостя, перевести в ранг постоянных или хотя бы сделать так, чтобы он ушел довольным и не стал распространять о заведении негативную информацию. Гость всегда оценивает, и ложка дегтя может испортить всю бочку меда.

5. *Гость не всегда прав.*

Сотрудники гостиницы или ресторана не должны постоянно и беспрекословно идти на поводу у гостя. Гости должны руководствоваться правилами поведения в общественных местах, а также правилами компании и здравым смыслом. Зачастую следует защищать честь и достоинство именно сотрудников.

6. *Вежливость.*

Ничто не ценится так дорого и не стоит так дешево, как вежливость. В ресторанном



бизнесе одно слабое место – этика и этикет. Люди иногда не знают самых элементарных правил вежливости, например, как приветствовать гостя. В компании следует культивировать любовь: любовь между персоналом, любовь персонала и генерального директора, персонала и гостя. В ресторане любовь начинается с улыбки официанта, быстро поданного сытного и вкусного завтрака.

7. *Наличие программы для постоянных гостей и сотрудников.*

Необходима внутренняя система рекламы: книга жалоб и предложений и работа с отзывами. Для сотрудников нужна система мотивации. Человек должен дорожить своим рабочим местом. У ресторана есть и внутренние гости – сотрудники. Если для них не созданы условия, если у них нет возможностей для карьерного роста, то нельзя ждать от них лояльного отношения к организации.

8. *Обязательное обучение сотрудников.*

В ресторане и гостинице должна быть организационная схема системы обучения, чтобы каждый сотрудник видел: здесь постоянно чему-то учат.

Для того, чтобы сформировать позитивное отношение сотрудников к обучению и постоянному повышению профессиональных знаний и навыков, необходимо выяснить индивидуально существующее отношение и интерес к обучению. Выявление потребности в обучении и будет являться одной из составляющих внутренней клиентоориентированности. Учет пожеланий сотрудников и согласование с ними целей обучения является мощным мотивирующим фактором.

9. *«Управляющий является ролевой моделью».*

Если директор не общается хотя бы с постоянными, ключевыми гостями, то и персонал будет делать это спустя рукава. Сам руководитель должен знать стандарты обслуживания и демонстрировать их.

Перечисленные правила сервиса следует внедрять в работу персонала всех подразделений клиентоориентированных гостиниц и ресторанов.

УДК 64.024.1

## ПРОДВИЖЕНИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

О. И. КЛЕПЦОВА

*Омский государственный институт сервиса*

Социальные сети стали феноменом современного интернет-сообщества. Мировые статистические данные свидетельствуют, что 95 % всех пользователей Интернета регулярно посещают социальные сети. Столь массовое обращение к сетям вызвало интерес у всех крупных компаний, среди которых есть и гостиничные предприятия.

Сегодня турист имеет доступ к большим объемам информации о планируемом путешествии и гостиницах, благодаря таким же путешественникам, как и он, ежедневно оставляющих свои отзывы и заметки на различных порталах и в социальных сетях. В индустрии гостеприимства важность такого источника информации для решения о покупке более важна, чем в случае с товарами, поскольку гостиничная услуга неосознаема и не может быть заранее протестирована.

Цель данной работы – разработать рекомендации по продвижению гостиниц в социальных сетях.

Социальная сеть представляет собой интерактивный многопользовательский веб-сайт, контент которого наполняется самими участниками сети. Сайт представлен автоматизированной социальной средой, позволяющей общаться группе пользователей, объединенных общим интересом.

Социальные сети построены на принципе соционики, когда общественные интересы определяют социальное, экономическое и политическое развитие общества [2, с. 28].

Приведем некоторые статистические данные по социальным сетям. Всего в мире насчитывается около 200 млн блогов, половина пользователей которых ежедневно посещает социальные сети; 34 % всех блоггеров высказывают на страницах социальных сетей мнение о тех или иных торговых марках; 25 % всех поисковых результатов о

#### Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства

ведущих мировых брендах приводят на контент блогов; 78 % пользователей социальных сетей больше доверяют мнению независимых пользователей, высказанному на страницах социальных сетей, нежели официальной информации. Одна из самых активных стран в социальных сетях – Россия, интернет-пользователи которой проводят в сетях 6,6 часов в неделю [2, с. 28].

Проанализировав социальные сети, условно можно выделить следующие их группы.

1. Социальные сети общего характера (В контакте, Одноклассники, Мой мир), в которых участвуют различные пользователи по финансовому, социальному положению и по возрасту пользователей.

2. Профессиональные сети (pro2.ru, Мой круг и др.). Эти сети, чаще всего, используются в профессиональных целях, для поиска работы и кандидатов на те или иные вакансии.

3. Тематические сети (Tripadvisor, Tooodoo.ru, Автокадабра). Это порталы профессиональных интересов. В подобных сетях проводятся различные промо-акции, профессиональные конкурсы.

4. Специализированные порталы – это сети, создаваемые компаниями для своих потребностей (раскрутка бренда, сопровождение какого-либо события).

Социальные сети являются весьма динамичной маркетинговой площадкой для гостиниц, которую можно использовать для различных целей. В сетях применяются такие коммуникационные форматы, как форумы, блоги, обзоры, комментарии, выкладка фотографий и видеороликов. С помощью сетей можно продвигать бренд того или иного отеля, формировать лояльность гостей, мониторить репутацию гостиницы, поддерживать постоянный контакт с гостями, как посетившими отель, так и потенциальными.

Наиболее посещаемыми социальными сетями в Европе являются Passado, Xing; в США – Facebook, MySpace, Classmates, Friendster, Twitter. Заметим, что Россия занимает последнее место по пользователям Facebook – около 19 % (для сравнения: в Турции – 90 %, в Финляндии – 81 %). Facebook является самой популярной соци-

альной сетью в 15 государствах Европы [1, с. 10]. Популярными социальными сетями среди российских пользователей являются следующие:

1. «В контакте» – 12 млн посещений в день;

2. «Одноклассники» – 7,2 млн посещений в день;

3. «Мой мир» – 5,3 млн посещений в день.

Такие известные мировые гостиничные бренды, как Хилтон, Новотель, Бест Вестерн, Софителль уже давно представлены в социальных сетях. Интересен опыт работы в социальных сетях и на сайте гостиницы лондонского отеля «Stafford». Служба консьержей гостиницы публикует ежемесячный бюллетень «Честно говоря», в котором представлены наиболее важные и интересные мероприятия, проходящие в Лондоне. Это позволяет гостям гостиницы спланировать свое время пребывания в отеле и сделать его более интересным.

В лондонской гостинице «Гранд Отель Европа» в обязанности специально выделенного сотрудника входит ежедневный просмотр интернет-сайтов, где туристы оставляют свои отзывы об отелях. Сотрудник отслеживает комментарии, связывается с теми, кто их оставил, и если отзыв положительный, то гостя благодарят за него и приглашают посетить отель вновь, если же отзыв негативный, то до сведения гостя доводят информацию, что предпринято, чтобы улучшить работу и исправить недостатки.

Сеть отелей Hyatt используют такую услугу в социальной сети как «консьерж-сервис Twitter» – консьержи разных отелей сети обмениваются своим мнением о работе, об улучшении сервиса и т.д.

Если рассматривать российский гостиничный бизнес, то с сожалением можно констатировать, что не все отели имеют доступ в Интернет и собственный сайт с модулем бронирования.

Приведем рекомендации по продвижению гостиницы в социальных сетях.

1. Необходимо выделить отдельного сотрудника, который будет ежедневно просматривать интернет-ресурсы и отслеживать общественное мнение о гостинице. Данную



функцию можно передать отделу маркетинга и рекламы.

2. В зависимости от уровня отеля и его целевой аудитории (бизнес-клиенты, вип-клиенты, семейный отдых или эконом-отдых) следует выбирать и соцмедиаплощадки. Если гостиница ориентирована на внутренних потребителей с невысоким уровнем дохода, то целесообразно размещать информацию в отечественной сети «В контакте», пользователи которой представляют собой молодую, активную аудиторию, ориентированную на путешествия эконом-класса. Пользователи сети «Одноклассники» не столь многочисленны и представлены категорией людей от 16 до 70 лет. Клиентов в возрасте можно привлекать через этот ресурс.

3. Для увеличения числа иностранных клиентов рекомендуется продвигать отель на таких международных сетях, как Facebook, Twitter. Для привлечения бизнес-туристов удобно использовать LinkedIn. На каждом портале есть данные о количестве зарегистрированных пользователей, возможна сегментация по географическому, половому и возрастному критерию. Выбирать нужно тот портал, аудитория которого соответствует портрету потенциального клиента.

4. Создавая группу или страницу отеля в социальной сети, необходимо помнить о своевременном новостном сопровождении на данном ресурсе, т.е. актуальной информации о номерах и их стоимости, специальных акциях и скидках, качественных фотографиях инфраструктуры гостиницы, видеоматериалах, возможности он-лайн бронирования. Рекомендуется вести новостную ленту о предстоящих событиях в городе, и в гостинице в частности, диалог с клиентами в форме «вопрос-ответ».

5. Считается правилом хорошего тона, если отель имеет на своей странице электронные карточки для замечаний гостей. Открытость в общении с клиентами делает гостиницу привлекательной в глазах общественности.

6. Наличие негативных отзывов о гостинице должно вызвать адекватную реакцию со стороны руководства гостиницы. Следует подробно изучить суть проблемы, предпри-

нять меры по ее устранению в отеле и донести до клиента результат работы с надеждой на следующий его визит. За положительные отзывы рекомендуется благодарить их авторов. Главное, своевременная реакция на общественное мнение о гостинице, которое можно сформировать в нужном виде.

7. Не стоит гнаться за привлечением новых клиентов в большом количестве с помощью сетей. Целесообразней следить за тем, какая репутация отеля создается в той или иной социальной сети, собирать отзывы посетителей отеля и вовремя размещать положительную информацию об отеле.

---

1. Кашапов, Р. Сколько друзей у вашего отеля? / Р. Кашапов // Отель. – 2011. – № 3. – С. 10 – 11.

2. Малиновская, С. Аккуратно выбирайте сети в мутных водах Интернета / С. Малиновская // Отель. – 2011. – № 2. – С. 28 – 33.

УДК 379. 851

### **ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ЖАЛОБАМИ КАК ЛАТЕНТНЫЙ ИСТОЧНИК ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ ТУРПРЕДПРИЯТИЯ**

Т. В. ВИНОГРАДОВА

*Санкт-Петербургский государственный  
университет культуры и искусств*

Процессы, происходящие в настоящее время в туристской индустрии, характеризующиеся формированием олигопольной структуры рынка, монополизацией отрасли, ужесточением конкуренции и др., осложненные изменением туристского законодательства, с одной стороны, и кризисными явлениями последних лет – с другой, настоятельно требуют от турпредприятий поиска и оперативного внедрения новых форм и методов повышения эффективности своей деятельности.

Бурное развитие информационных и интернет-технологий и их активное внедрение в туристскую отрасль, на фоне изменения качества потребительской культуры и обще-

---

© Т. В. Виноградова, 2012

#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

ственной психологии потребления, а также все более глубокое проникновение в туризм современных концепций маркетинга способствуют актуализации значимости и возрастанию роли сервисной составляющей в деятельности турпредприятий [2, с. 11–15].

В этих условиях логично предположить, что существенные конкурентные преимущества и, как следствие, мощные рычаги увеличения эффективности деятельности турпредприятий могут лежать в плоскости совершенствования форм и методов взаимодействия продуцентов с клиентурой, предполагающих при этом экономическую целесообразность установления долгосрочных конструктивных коммерческих взаимоотношений с ней.

Одним из таких чрезвычайно эффективных и практически не задействованных сегодня в туризме резервов является грамотная работа турпредприятия с претензиями и жалобами клиентов.

Отношение подавляющего большинства продуцентов к жалобам, претензиям и недовольству клиентов, практически во всех видах производства и сферы услуг, на сегодняшний день, является резко отрицательным, что, безусловно, имеет определенные основания.

С психологической точки зрения жалоба представляет собой негативную информацию, соответственно, всегда сопровождается отрицательными эмоциями обеих сторон. В свою очередь, негатив жалующегося клиента, выплеснутый на менеджера (причем далеко не всегда справедливо!), существенно снижает дальнейшую эффективность последнего, отрицательно влияет на намерения других клиентов, наносит непоправимый ущерб имиджу фирмы.

Кроме того, сама работа с недовольным клиентом и его жалобой требует временных и энергетических затрат персонала.

И, наконец, весьма распространенные убеждения о необходимости материальных компенсаций и о том, что недовольный клиент никогда не станет лояльным, т.е. обработка жалобы ситуацию не спасет, также способствуют тому, что большинство турпредприятий всеми возможными способами старается сократить количество претензий.

При этом, поскольку специфика турпродукта и особенности восприятия клиента [2, с. 18–23, 47–49] не позволяют однозначно гарантировать полное искоренение всех объективных причин, способных послужить поводом для недовольства клиента, то большая часть продуцентов предпочитают создание искусственных условий, максимально осложняющих клиенту процесс предъявления претензий, тем самым сознательно лишая себя весьма существенных дополнительных выгод.

На самом деле жалоба – это мощнейший ресурс получения дополнительного дохода, практически без дополнительных вложений, сильное конкурентное преимущество и эффективный инструмент развития и совершенствования турпредприятия.

Прежде всего, жалоба способствует получению предприятием обратной связи с клиентом, потребившим продукт, информации «из первых уст» о его недостатках, слабых сторонах, что позволяет фирме исправлять ошибки, совершенствовать свои продукты, проявляет «точки роста», показывает направление дальнейшего развития.

При этом жалоба информирует продуцента не только о его собственных продуктах, но и о субъективных особенностях восприятия клиента, его реакции на те или иные составляющие и события, что позволяет фирме совершенствовать взаимодействие и с другими клиентами, в том числе, собственно процесс продажи.

Таким образом, жалоба для фирмы фактически становится одним из самых дешевых способов маркетинговых исследований, в связи с чем представляется целесообразным не только тщательно обрабатывать имеющиеся жалобы, но и предпринимать меры для стимулирования клиентов на предъявление претензий, создание условий, максимально облегчающих клиентам обращение с любыми нареканиями и пожеланиями.

Этот, на первый взгляд, несколько парадоксальный, вывод позволяет фирме решить еще одну, чрезвычайно важную, но крайне трудоемкую задачу – вступить с клиентом в контакт, абсолютно необходимый для по-

#### Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства

строения долгосрочных отношений, уже после возвращения клиента из тура.

По статистике около 96 % клиентов (т.н. «молчаливое большинство») не дают фирме обратной связи, а значит, и возможности дальнейшего сотрудничества. Это принципиально удовлетворенные клиенты, не испытывающие никаких эмоций и, как правило, остающиеся нейтральными к турпредприятию, а также неудовлетворенные, но не жалующиеся потребители, представляющие особо опасную категорию для продуцента.

Во-первых, они ничего не сообщают фирме о ее проблемах, не давая возможности их решить. Во-вторых, испытываемые ими отрицательные эмоции, требуя выхода, генерируют во внешний мир поток негативных отзывов и антирекламы, нанося ущерб имиджу и репутации продуцента. Следует учитывать тот факт, что люди более охотно делятся друг с другом именно негативным опытом, по сравнению с позитивным. По оценкам специалистов, в среднем, о каждом случае недовольства только одного клиента узнают 8–10 потенциальных потребителей из целевого сегмента. При этом, каждый пятый из недовольных клиентов способен оповестить о плохом обслуживании еще 20 человек [1, с. 54].

В-третьих, они настолько утратили доверие к фирме, настолько уверены в ее не состоятельности и неспособности им помочь, что не тратят время и нервы даже на обращение с жалобой. Им легче, спокойней и дешевле просто уйти. Соответственно, фирма теряет не только самих клиентов, но и все их окружение, которое, в-четвертых, в этих условиях становится «легкой добычей» для конкурента, не всегда при этом более профессионального. Не следует забывать при этом и о наличии такого серьезного в современных условиях конкурента для турфирм, как сеть Интернет [3, с. 66–70].

Фирма же, оставаясь в полном неведении относительно имеющихся проблем и, соответственно, ничего не предпринимая для их устранения, продолжает терять клиентов, которые могли бы стать лояльными, при условии профессиональной работы с ними, и, в частности, при наличии грамотной системы работы с жалобами.

Обращение клиента с жалобой означает, что он еще не окончательно утратил доверие к фирме, надеется, что она еще сможет ему помочь, решить его проблемы, и он дает ей шанс реабилитироваться. Т.е. подсознательно он готов продолжать взаимодействие с фирмой и, следовательно, при соответствующем обслуживании может стать постоянным клиентом. По статистике, от 70 до 95 % клиентов готовы снова иметь дело с компанией, если их проблему решили. Более того, опыт показывает, что постоянные клиенты, ставшие таковыми в результате профессиональной обработки жалобы, значительно более привержены фирме, чем просто довольные.

Кроме того, грамотная система обработки жалоб может не только блокировать трансляцию потока негатива от недовольного клиента во внешний мир, направляя его внутрь фирмы, но и стать источником положительных отзывов. По данным компании TARP, об удовлетворительных для клиентов случаях рассмотрения жалоб от них об этом узнают, в среднем, пять человек, если же клиенты просто сразу получают хорошее обслуживание – только три человека [1, с. 58].

Само наличие системы работы с претензиями и ее продвижение повышает доверие клиентов к фирме, отличает ее от конкурентов, способствует увеличению потока не только вторичных, но и первичных клиентов, а также приводит к более терпимому и спокойному восприятию клиентами недостатков продукта, которые в других условиях могли бы спровоцировать гораздо большее недовольство.

К сожалению, рамки данной публикации не позволяют более глубоко и полно проанализировать все аспекты этой, во многом инновационной, и чрезвычайно интересной темы. Однако, по нашему мнению, приведенные в данном кратком обзоре аргументы убедительно демонстрируют своевременность и необходимость создания системы профессионального управления претензиями клиентов, которая позволит турпредприятиям значительно повысить эффективность и доходность своей деятельности.



#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

1. Барлоу, Д. Жалоба как подарок / Д. Барлоу, К. Меллер. М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 215 с.

2. Виноградова, Т. В. Персональная продажа в туризме : учебное пособие для ВУЗов / Т. В. Виноградова. – СПб. : Изд-во «СМИО-Пресс», 2010. – 224 с.

3. Виноградова, Т. В. Интернет и турагентство – союзники или конкуренты? / Т. В. Виноградова // Сборник материалов конференции «Социально-культурные аспекты и тенденции развития туризма». – СПб. : СПбГУП, 2011. – С. 66–70.

УДК 379. 851

### **АУТСОРСИНГ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ДЕЛОВОМ ТУРИЗМЕ**

О. А. ДОФЕЛЬД, А. С. ЛЕСКОВ

*Санкт-Петербургский государственный  
университет культуры и искусств*

В современном бизнесе деловой туризм занимает одно из важных мест в сфере маркетинговой и образовательной деятельности, обмена опытом и знаниями. Недостаточность концентрированной и научно систематизированной информации о методах делового туризма и адаптации их к действительности в российских условиях является одним из факторов, сдерживающих развитие объемных показателей потоков деловых туристов.

Высокие затраты на обучение, командировки персонала, прием партнеров и т.д. приносят большую прибыль компаниям в будущем и выпадают из налогооблагаемой базы, так как попадают в статью расходов [1, с. 128]. Не смотря на это, всегда существует желание организаций оптимизировать расходы, особенно в условиях мирового финансового кризиса. Как результат – отдельные российские предприятия существенно сокращают свои расходы на corporate travel. Компании, чья деятельность неразрывно связана с частыми деловыми поездками, стараются всячески снизить их себестоимость, используя все возможные средства, в частности, отказ от посреднических услуг. В свою очередь, авторы считают, что предпри-

ятиям гораздо выгодней передавать все функции по подготовке корпоративных поездок на аутсорсинг.

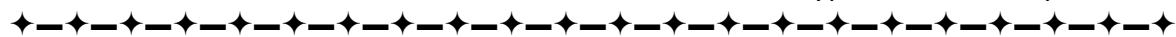
В последнее время российский менеджмент стал осознавать необходимость управления затратами и, в связи с этим, начал с пониманием относиться к методам воздействия на затраты предприятия. Инструменты управления затратами могут быть как тактическими, в рамках текущего менеджмента, так и стратегическими. К последним относятся такие кажущиеся радикальными меры, как аутсорсинг и инсорсинг (от англ. «insourcing» – дополнительное использование внутренних ресурсов компании).

Понятие аутсорсинга относительно знакомо и встречается в российской литературе по менеджменту, в отличие от менее знакомого инсорсинга. Аутсорсинг можно определить как перевод функций и активов внутреннего подразделения или самих этих подразделений в организацию поставщика услуг. Проще говоря, аутсорсинг – это покупка операций, которые могли бы осуществляться предприятием самостоятельно, у сторонних поставщиков [3, с. 54].

Аутсорсинг позволяет заменить часть постоянных затрат на переменные, что при низкой загрузке подразделений предприятия явно оправдано. Также следует понимать, что фирма, предоставляющая услуги аутсорсинга, является центром знаний и опыта и может выполнять соответствующие функции профессионально, в отличие от отдельных предприятий. Аутсорсинг и инсорсинг – это две одновременно разные и похожие управленческие технологии. Оба метода могут быть использованы для уничтожения затрат на неиспользуемую мощность. Разница между ними следующая: аутсорсинг позволяет затратам быть гибкими при изменении объема производства услуг, а инсорсинг – сохраняет затраты постоянными, но продает при этом на внешний рынок неиспользуемую мощность.

Филиалы международных корпораций начали первыми отдавать деловые поездки на аутсорсинг. Сейчас на эту схему начинают переходить все больше российских компаний, понимая, что аутсорсинг позволяет

#### Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства



оптимизировать затраты рабочего времени сотрудников и экономить деньги.

В большинстве российских компаний командировки организует сотрудник службы персонала либо секретарь – такой принцип организации процесса работы принято называть инсорсинг. По мнению авторов, в данном случае, более точным будет использовать понятие селф-сервис (от англ. «self-service» – самообслуживание), так как при изменении объема производства туристских услуг, высвобождаемые мощности подразделения, занимающегося приемом и/или отправкой деловых путешественников, не попадают на внешний рынок.

Но есть и альтернативная система подготовки к командировкам – аутсорсинг. Представители компаний считают, что наиболее эффективным является передавать на аутсорсинг прием иностранных гостей на своей территории – направление, которое мы называем destination management и включающее в себя услуги по бронированию номеров, размещению в гостиницах, трансфер, экскурсии и т.д. Привлекателен тот факт, что оплату за услуги иностранные компании могут производить и безналичным путем. Та же ситуация наблюдается и в МІСЕ направлении.

Самое большее число заказов на деловые поездки приходится на такое направление делового туризма как corporate travel. В этом случае компании заключают договор с фирмой, специализирующейся на этом виде делового туризма, а та, в свою очередь, согласовывает с собирающимся в командировку сотрудником удобные для него рейсы и гостиницы.

Аутсорсинг позволяет сэкономить на билетах и гостинице. Когда клиент передает организацию командировок профессиональной компании, он может сократить расходы. Размер экономии зависит от вида сотрудничества между заказчиком и фирмой, предоставляющей услуги, от системы договоров с отелями и перевозчиками. Российские компании corporate travel предлагают клиентам две схемы работы.

Первая форма договора предусматривает обслуживание по ценам, не превышающим официальные тарифы перевозчика или оте-

ля. Ввести такую форму взаимодействия позволяют прямые договоры с гостиницами. В каждом документе прописан размер вознаграждения, которое получает компания от отеля за бронирование номеров. Размер комиссии зависит от объема заполненных номеров. Компания получает прибыль именно за счет этих комиссий. Если размер комиссии достаточно велик, то фирма может сделать клиенту скидку, за счет чего стоимость номера становится ниже официальных тарифов отеля. Система работы с перевозчиками та же, что и с отелями. Весь туристический бизнес построен на комиссионных началах, которыми может играть компания, в одних случаях предоставляя большую скидку клиенту, в других – оставляя себе.

Если первый тип договора предполагает работу по ценам на уровне официальных тарифов, то вторая форма предусматривает фиксированную плату за услуги (к примеру, сбор за бронирование гостиницы). В этом случае компания отдает клиенту свои скидки.

Кроме прямой экономической выгоды за счет скидок на билеты или номера, клиенты получают от аутсорсинга косвенные преимущества. Аутсорсинг оптимизирует рабочее время менеджеров. Такая схема позволяет значительно разгрузить рабочий день сотрудников разного уровня. Офис-менеджер не занят поиском, бронированием гостиниц и билетов, больше времени уделяет своим прямым обязанностям. Компания экономит на Интернете и на междугородных телефонных переговорах [2, с. 19]. Командированный сотрудник фирмы не тратит время на составление авансовых отчетов. Ему не надо возить с собой наличные, везде брать чеки, выписки, билеты – все оплаты происходят по безналичному расчету.

Сотрудничество с фирмами по организации деловых поездок значительно облегчает работу бухгалтерии. Не приходится обрабатывать авансовые отчеты, не нужно оплачивать счета от нескольких гостиниц или перевозчиков. Поскольку для постоянных клиентов открыты кредитные линии, они могут заплатить за услугу после того, как она оказана.

Однако четких критериев, до каких пор предприятию стоит нагружать подготовкой деловых поездок штатных сотрудников, а при каком ежемесячном бюджете командировок следует передать обслуживание на сторону, нет. По мнению авторов, выгода не зависит от штата предприятия и объема командировок, это может быть фирма из десяти человек или огромный завод. В любом случае, когда организация готовит деловую поездку через туроператора, она получает минимизацию финансовых расходов.

Тем не менее, не все российские компании готовы делегировать все функции по подготовке к командировкам. Крупные предприятия начинают перестраиваться, а те, что поменьше, еще работают по привычке – делают все сами. Тем не менее, тенденция передачи командировок на аутсорсинг усиливается.

Корпоративное обслуживание позволяет эффективно использовать не только время поездки, но и средства, которые на нее тратятся. Однако, для того чтобы аутсорсинг не превратился в примитивную покупку услуг, необходимо определиться с тем, какие компетенции являются для компании ключевыми в настоящее время или станут ключевыми в будущем, а также с тем, какие процессы и почему могут быть переданы на аутсорсинг.

Наконец, необходимо четко сформулировать собственные требования и ожидания. Конкурентным преимуществом аутсорсинг становится в тот момент, когда проявляется синергия, то есть, когда эффективность комплекса непрофильных процессов, переданных на аутсорсинг, начинает превышать эффективность их разрозненной работы в собственном управлении компании.

1. Большой Глоссарий терминов международного туризма // The Great Glossary of Terms for the International Tourism / под ред. М. Б. Биржакова, В. И. Никифорова — СПб. : «Издательский дом Герда» : «Невский Фонд», 2002. – 704 с.

2. Крутик, А. Б., Лесков, А. С. Эффективное развитие туристского предприятия. – СПб. : Астерион, 2007. – 154 с.

3. Михайлов, Д. В. Аутсорсинг. Новая система организации бизнеса : учебное пособие. – М. : КноРус, 2006. – 256 с.

## **ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В ЗЕРКАЛЕ ПРИОРИТЕТОВ МОЛОДЕЖНОЙ СУБКУЛЬТУРЫ**

А. С. ЛЕСКОВ, Г. А. ЛЕСКОВА

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств*

Проводить свой досуг в путешествии – настоящая жизненная потребность молодежи. Согласно общемировым тенденциям, более половины путешественников – это молодые люди. При этом в России невелико число турфирм, специализирующихся на молодежном отдыхе. Трудность работы с молодыми людьми как потребителями туристского продукта определяется тем, что современный молодой человек имеет большую свободу образцов поведения, стиля мышления, чем его сверстник лет двадцать назад. Происходят материальные изменения в городской среде и изменения в менталитете, в отношении к этой среде – своей и чужой, постигаемой в поездках по России и зарубежью.

Отечественные достижения в области методики проведения познавательных туров оказываются несостоятельными, информация о туристских объектах – неактуальной для молодых участников туров. Сегодня молодежь обладает большей, по сравнению с другими возрастными категориями граждан, мобильностью. Поэтому крайне необходимыми являются теоретические исследования молодежного туризма, молодежи как потребителя туристского продукта, молодежи как социально-возрастной группы с характерными для неё туристскими интересами и потребностями.

На смену идеологизированному туризму советского времени сегодня пришел молодежный туризм как свободное передвижение по всем континентам и странам, что ставит перед деятелями туризма задачу осмысления всей туристской стратосферы, всего её пространственно-временного континуума.

Туристская сфера не может не учитывать возрастание роли молодежи в общественной

#### Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства

жизни. Гуманистическая сущность молодежного туризма связана с тем, что молодость является важным и биологически универсальным этапом жизненного цикла человека. Этот этап отличается такими особенностями, как переходность положения, высокий уровень мобильности, освоение сразу нескольких новых социальных ролей, в том числе роли «путешественник».

Путешествия молодого человека, их география, формы и виды связаны с такими особенностями бытия молодежи как активный поиск своего места в жизни, благоприятные перспективы в профессиональном и карьерном плане. Молодежь – это наиболее активная, мобильная и динамичная часть населения, свободная от стереотипов и предрассудков предыдущих лет. Вместе с тем, молодежь обладает целым рядом социально-психологических качеств, которые необходимо учитывать в туроперейтинге. Это неустойчивость психики, внутренняя противоречивость, низкий уровень толерантности, стремление выделиться, отличаться от остальных; это существование специфической молодежной субкультуры, объединение в неформальные группы. Эти обстоятельства приводят к типичным для молодежных туров явлениям, которые возникают и в процессе тура, и после поездки. К таким явлениям относятся: возникновение на базе стихийного общения быстрых контактов с представителями посещаемого места, самоорганизация и независимость молодежи от официальных структур, в том числе от руководителя туристской группы, турлидера, экскурсоводов; определенная иерархия, формирующаяся в молодежной туристской группе, которую должны учитывать руководители, наличие сленга, атрибутики, подчеркивающей принадлежность к определенной общности (их надо уметь прочитывать, дабы определить принадлежность участников тура к той или иной субкультуре).

С принадлежностью к разным субкультурам связан целый ряд возникающих в процессе организованного молодежного тура проявлений самостоятельности молодежи, подчас приводящей к нарушению графика поездки. Это *агрессивная самостоятельность*, популярная в среде с минимальным

уровнем интеллектуального и культурного развития, базирующаяся на наиболее примитивных представлениях об иерархии ценностей, основанных на культе лиц; *эпатажная самостоятельность*, проявляющаяся в вызове нормам, канонам, правилам, мнениям. В молодежных туристских группах, склонных к эпатажу, проявляется «вызов» агрессии на себя со стороны других туристов, местного населения, с целью, чтобы «тебя заметили». Это *альтернативная самостоятельность*, базирующаяся на выработке альтернативных моделей поведения, противоречащих общепринятым; *социальная самостоятельность*, направленная на решение конкретных социальных проблем и могущая приобрести как позитивный, так и негативный характер. Позитивный характер социальной самостоятельности можно и нужно формировать в ходе тура, в процессе знакомства молодежи с другими культурами. *Политическая самостоятельность* направлена на изменение политической ситуации в соответствии с идеями конкретной группы. Знакомство молодых людей в ходе познавательного тура с иными политическими системами, политическими кредо и истолкование политической ситуации в той или иной посещаемой стране может привести к росту политической активности молодежи.

Необходимо разделять разные подходы к молодежи как потребителю туристского продукта – с позиций социологии, психологии, физиологии, демографии. Только лишь в последние годы возникла потребность в изучении молодежи как самостоятельного субъекта развития общества и самостоятельного субъекта туристского рынка. В этой связи интересно наметить как одно из перспективных направлений в развитии социологии – социологию молодежного туризма.

При формировании турпродукта, адресованного молодежи, следует осознавать, что процесс становления социальной зрелости молодежи особенно ярко проявляет себя в путешествии. Кросскультурный тур может и должен стать процессом формирования жизненных ценностей подростков и молодежи.

Основными социально-психологическими регуляторами этого процесса выступают ценностные ориентации, социальные нормы

#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

и установки. Их необходимо выявлять, создавая турпродукт, основываясь на принципах дифференцированного подхода к разным группам молодежи как к потребителю. Этого нельзя сделать без знания молодежной субкультуры.

При формировании молодежных туров необходимо учитывать то обстоятельство, что сознание молодого человека обладает особой восприимчивостью, способностью перерабатывать и усваивать огромный поток информации [2, с. 24].

Познавательный тур обладает таким качеством, как полифункциональность. Функции, выполняемые познавательным туром для молодежи, следующие:

- функция освоения мира,
- сигнификативная (обозначения и осмысления) функция,
- коммуникативная функция,
- функция накопления и хранения информации,
- нормативная функция,
- функция социализации молодого человека как индивида,
- функция адаптации,
- функция эмоциональной разрядки,
- арттерапевтическая функция. Под воздействием «чужой» культуры у молодого человека появляются собственные взгляды и отношения, требования, оценки и самооценки.

Выбор географии тура для молодого человека – это, во многом, вопрос о смысле жизни, о жизненной перспективе. А стоит за этим выбором мотивация, начало которой может быть сформировано как в раннем детстве – в семейном окружении, так и в школе, и в том неформальном объединении, в той субкультуре, к которой принадлежит молодой человек [1, с. 343]. Эта проблема мировоззренческая, и все попытки ориентации молодого человека в мире туризма будут во многом бесплодны, пока он не разберётся в себе, пока не осознает свои интересы, ценности, склонности.

Объектами туристского интереса в молодежном туризме служат не отдельные памятники, а целые страны, города, где, в процессе знакомства с «другой» культурой,

происходит процесс самоидентификации молодого человека.

Вероятно, многие ошибки в туристском обслуживании молодёжи определяются тем, что работающие с молодежными туристскими группами профессионалы стремятся решать вопрос передачи информации, не сформировав умения размышлять над проблемами современной жизни и действовать в ней, ориентируясь на принятые в обществе и обществах ценности.

1. Лескова, Г. А. Совершенствование содержания образовательных программ для подготовки кадров в туризме и социально-культурном сервисе / Г. А. Лескова, О. Н. Морозова // Развитие форм и методов регулирования рынка труда и системы образовательных услуг в условиях возрастающей потребности в кадрах: междунар. науч.-практ. конф. : сб. ст. под общей редакцией В. Н. Скворцова. – СПб. : ЛГУ имени А.С. Пушкина, 2008. – С. 340–378.

2. Лесков, А. С. Об организации зарубежной профессионально-ориентированной учебно-ознакомительной практики студентов / Г. А. Лескова [и др.] // Тезисы докладов международной научно-практической конференции «Туризм – ответ на вызов современности». Часть II. – СПб. : Невский Фонд, 2008. – С. 21–25

### **ВИЗУАЛЬНЫЙ ОБРАЗ В РЕКЛАМНОМ ДИЗАЙНЕ**

М. Н. ШИНКЕВИЧ

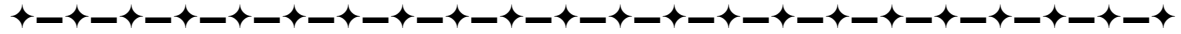
*Омский государственный институт сервиса*

Жизнь современного человека практически немислима без путешествий, без постоянных передвижений, начиная перемещения в пределах мегаполиса и заканчивая кругосветными путешествиями в самых разных условиях – от экстремальных до сверхкомфортных.

Стремительный темп современной жизни, постиндустриальный характер общества, непрерывно возрастающая ценность владения информацией – это все соответствует принципам массового туризма. На стадии выбора предпочтений поездки, вида и способа отдыха турист оказывается в сетях огром-

© М. Н. Шинкевич, 2012

**Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**



ного туристического рынка. Эффективное действие соискателя на этом рынке невозможно без маркетинга. Первый шаг к успеху – реклама.

Реклама, в привычном для нас значении появилась совсем недавно, это порождение культуры XX в. С одной стороны реклама формировалась под влиянием массовой культуры, с другой – общества потребления. Она стала атрибутом жизни современного общества, оказывая влияние на становление личности, на стиль жизни, на формирование стереотипов и интересов. В этом контексте туристская реклама играет особую роль, расширяя кругозор потребителя.

Реклама – явление, существующее само по себе как способ общения или сообщения, направленного на привлечение внимания. Реклама, в частности туристическая, несет в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и предприятиях.

Для создания эффективной туристской рекламы необходимо уметь учитывать специфику данной отрасли и объединять в единый комплекс несколько аспектов. Это и некий художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур или услугу и передаваемый с помощью таких привлекающих элементов, как красивые фото (в прессе), либо ролики (на телевидении), и удачно поданная полная и достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

Использование рекламой художественно-выразительных средств искусства является ярким примером создания китча. В рекламе, как нигде, можно наблюдать приспособление художника к расхожим потребностям широких масс людей. Такой подход определяется изначальной целью рекламы: нарочито ярко показать зрителю рекламируемый объект и тем самым привлечь, заставить совершить покупку. Но, например, имиджевая реклама и реклама эксклюзивного, дорогого туризма имеют более высокий уровень визуальной подачи.

Современная культура является, главным образом, визуальной. Если ранее доминантой в культуре было слово, то теперь, благодаря развитию науки и техники, культура стала ориентироваться на изображение. В XX в. стало возможно сочетать языковую и визуальную коммуникацию. Телевидение и Интернет позволяют донести до масс не только картинку, но и видеофильмы, анимацию. Это добавляет реализма в изобразительную культуру. Доминанту визуальной стороны в культуре, на взгляд автора, можно объяснить и тем, что образ, картинка более понятны, чем слово, их не надо переводить на другой язык. Чтобы быть массовой, культура должна быть доступна для большинства, следовательно, образ более универсален.

Реклама является частью современной изобразительной культуры, она редко обходится без изобразительных средств. Специфика туристских услуг предполагает необходимость использования зрительных, наглядных средств, более полно отражающих объекты туристского интереса. Поэтому туристская реклама, как никакая другая, часто использует кино- и фотоматериалы, красочную изопродукцию. Особенности туристской рекламы делают ее максимально ориентированной на изображение.

Итак, рекламу нередко называют искусством. В этом случае, скорее всего, имеется в виду искусность, мастерство, лишь в редких случаях это мастерство способно «дотянуться» до уровня «высокого» искусства.

Сочетание рекламной и художественной функций зависит от мастерства художника, от требуемого жанра, от желаний заказчика и т.д. Один и тот же рекламный объект, например отель, можно сфотографировать пошло и слащаво или, напротив, высокохудожественно. Иногда мы можем иметь дело с артефактами «высокого» искусства в рекламе, но это возможно в редких случаях, если художнику удастся гармонично воплотить творческий замысел и художественную идею в форму рекламной фотографии или рисунка.

УДК

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ОБРАЗА «ВРЕМЕННОГО» ДОМА**

А. ПОЖИЛЕНКО

*Омский государственный институт сервиса*

Значимость туризма в современном мире постоянно возрастает, и, как считают эксперты, XXI век вполне может стать веком туризма.

Одним из основных направлений туристской деятельности является решение вопросов, связанных с обеспечением туристов средствами размещения. Сегодня мировая сеть гостиниц (отелей) может удовлетворить любые требования.

Гостиница – это не просто учреждение с большим потоком людей, это место, которое часто становится для человека временным домом. Поэтому очень важно сделать так, чтобы посетители оставались довольными и чувствовали себя в номере как дома. Важно, чтобы люди, остановившиеся в гостинице, хотели пользоваться услугами этого заведения снова и снова, рекомендуя его своим коллегам и знакомым. Именно поэтому следует заботиться не только о высоком качестве сервиса гостиницы, т.к. не меньшее значение для посетителей, независимо от времени, которое они собираются провести в гостинице, имеет и дизайн её интерьера. Выбранный дизайн должен быть не только достаточно привлекательным, но и давать гостям ощущение уюта, позволяя расслабиться и отдохнуть в номере.

Разработать дизайн интерьера гостиницы (отеля) – непростая задача, которая по силам только опытному, профессиональному дизайнеру. Ведь именно, как интерьер холла, зона ресепшн, ресторан и дизайн интерьера номеров определяют быт людей на время отдыха в отеле. Основная задача дизайнеров не только угодить всем посетителям, но и удивить их теми или иными решениями.

Гостиница начинается с зоны ресепшн, продолжается коридорами, внутренними зонами и заканчивается номерами, где соб-

ственно гости и проживают. Интерьеры всех этих помещений играют большую роль при формировании впечатления и настроения приезжающих гостей. Как внутренний, так и внешний дизайн гостиниц является основным залогом успеха гостиничного бизнеса.

Зачастую в интерьерах номеров гостиниц используют не только разные декоративные, но и стилевые решения, чтобы клиент мог выбрать соответствующую именно ему обстановку. Это поднимает статус гостиницы и привлекает постоянных клиентов, желающих побывать в новом месте с тем же уровнем сервиса. Интерьер гостиницы должен обладать эстетической и художественной выразительностью, отвечать функциональному назначению помещений. Средствами усиления выразительности внутреннего пространства оборудованных помещений служат цветовые и световые решения и особенности применяемых материалов.

Туристу, который приезжает в отель, должно быть удобно в любом месте. Мебель в вестибюле и номерах должна быть красивой, создавать удобства при проживании в номере и не мешать при его уборке. В гостиницах широко используются предметы декоративного искусства: керамика, мозаика, панно и т.д. Холлы и вестибюли обычно украшают картинами. Иногда оформление гостиниц связано с историческими событиями, происходившими в этих местах, культурными традициями.

Также сегодня много гостиниц, привлекающих туристов из других стран, предлагают услуги, способные изменить имидж отеля. Например, нетрадиционные гостиницы. Какой же турист с активной жизненной позицией не пожелает переночевать в необычном номере гостиницы, где он может почувствовать себя экстремалом, «пещерным человеком» или, скажем, хранителем маяка?

Стиль для дизайна интерьера в гостинице можно выбрать практически любой: от роскошной классики до хай-тека, который отличается минимализмом и динамичностью. Причем вовсе не обязательно все помещения в гостинице, в том числе все номера, оформлять в едином стиле, вполне допустимо смешение стилей. "Характерной чертой Рос-

сии всегда было смешение стилей, сплетение азиатских и европейских мотивов. Сейчас многие гостиницы действительно стараются следовать усредненному западному стандарту. И "смешанный" стиль уходит в прошлое. Я могу только выразить сожаление по этому поводу – или предложить свои услуги по воссозданию этого оригинального стиля", – говорит Эрик ван Эгераат, один из ведущих мировых архитекторов и дизайнеров.

При разработке дизайна интерьера должны учитываться не только эстетическая сторона вопроса и не только комфортность элементов. Огромную роль играет также соответствие интерьера основной задаче заведения. Это значит, что общий интерьер и гостиничная мебель должны не только создавать атмосферу уюта и быть внешне привлекательными, но и обладать соответствующей функциональностью. Только выполнив все эти условия, можно рассчитывать на успех гостиницы у посетителей.

Дизайн интерьера гостиниц – одно из приоритетных направлений в индустрии туризма, ведь побывав в гостях и насладившись исключительным дизайном гостиницы, турист непременно захочет вернуться ещё раз.

УДК 379. 851

#### ОБ ОСНОВНЫХ ПРИНЦИПАХ ПЕРСОНАЛЬНОЙ ПРОДАЖИ В ТУРИЗМЕ

Т. В. ВИНОГРАДОВА

*Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств*

Современные тенденции развития туристской индустрии, осложненные кризисными явлениями последних лет, изменения качества потребительской культуры и ценностных ориентаций потребителя на фоне усложнения туристских мотиваций приводят к смещению вектора конкурентоспособности турпредприятий в сторону возрастания значимости сервисной составляющей турпродукта.

В процессе реализации турпродукта основная нагрузка в обеспечении сервиса ложится на продавца, напрямую контактирующего с конечным потребителем.

Специфика турпродукта и современные концепции маркетинга, смещая акцент с **максимизации сиюминутных доходов** от каждой **единичной сделки** на получение **интегральной долгосрочной прибыли**, **путем формирования базы постоянных клиентов** и построения **долгосрочных отношений** с ними, вносят принципиальные изменения в содержание и технологии продаж в туристской индустрии.

Ситуация осложняется неоднозначностью положения персональной продажи в маркетинговой деятельности турпредприятия. Во-первых, это инструмент коммуникативной стратегии и управления поведением клиента; во-вторых, часть сбытовой стратегии, одна из форм прямого сбыта; в-третьих, четырехуровневая модель и неотделимость производства и потребления продукта [1, с. 83–88], позволяют отнести личную продажу и к продуктовой стратегии турпредприятия.

Из нашего определения персональной продажи в туризме [2, с. 57] вытекает несколько принципиально важных положений, составляющих основу философии эффективности продаж, которые можно считать принципами личной продажи в туристской индустрии, требующими серьезной корректировки известных техник личной продажи, изменения привычного менталитета продавца и ориентирующими его на максимально результативное проведение сделки.

К таким принципам, по нашему мнению, следует отнести:

1) **необходимость применения в продаже системного подхода**, который предполагает рассмотрение личной продажи, с одной стороны, как части общей маркетинговой стратегии, связанной с другими ее элементами, испытывающей их влияние, зависимой и, в свою очередь, оказывающей воздействие на них, с другой – как достаточно сложной подсистемы со своей внутренней структурой, многообразием взаимосвязей, алгоритмом использования различных техник и методов.

Система продаж дает специалисту существенные преимущества перед «интуитами»,



#### **Секция 4. Современные технологии обслуживания в сфере туризма и гостеприимства**

позволяет контролировать и корректировать свою деятельность, анализировать ее эффективность.

В рамках системного подхода продажа становится встроенной в маркетинговую стратегию и согласованной с ней пошаговой технологией, набором стандартов эффективных действий продавца.

Стандарты продаж – важная идея в системном подходе, их наличие вносит контроль и управляемость в проведение сделки, оптимизирует работу с клиентом. Стандарты технологичны, обладают свойством воспроизводиться независимо от личных качеств продавца.

**2) необходимость применения клиентоориентированного подхода**, логически и неизбежно вытекающего из положений концепции социально-этического маркетинга [3, с. 65–70].

Клиентоориентированный подход предполагает, что:

1) продажа основана на решении проблем клиента через выгоды от использования им продукции продавца,

2) проблемы продавца решаются только через решение проблем клиента и, следовательно,

3) успех приносит поиск и принятие выгодных для обеих сторон решений (стратегия «выигрыш – выигрыш»).

Именно нацеленность на обеспечение долгосрочных выгод клиента позволяет продавцу брать ответственность за управление его поведением, во главу угла ставятся истинные потребности клиента, приоритетность решения его проблем, комфортная для него обстановка.

**3) необходимость сопровождения клиента в процессе принятия им решения**, вытекающая из особенностей его покупательского поведения [3, с. 82–88], специфики продукта и современного состояния отрасли [2, с. 18–26, 11–13].

Продавец становится для клиента экспертом-консультантом, вырабатывает у него привычку пользоваться своими продуктами, по всем вопросам обращаться только к «своему» агенту. Это позволит в будущем повышать объем продаж данному клиенту, сти-

мулируя возникновение новых потребностей, новых стандартов качества жизни.

Этот принцип, в сочетании с индивидуальностью турпродукта и особенностями нового типа массового потребителя [2, с. 14–15] индуцирует:

**4) принцип индивидуальности продажи.** Процедура продажи всегда уникальна, как уникален каждый клиент, его представления о продукте, ожидания, восприятие, оценка качества и соответствия ожиданиям – все это персонифицирует каждый акт продажи, делая его отличным от другого, даже при продаже аналогичного продукта.

**5) принцип позитивности продажи** является и следствием предыдущих, и необходимым условием их практической реализации, опираясь при этом на характеристики нового типа массового потребителя и специфику турпродукта [2, с. 14–15, 18–26]. Так, усиление гедонистической ориентации потребления и тот факт, что в туризме клиент и покупает впечатления, положительные эмоции и хорошее настроение, приводит к тому, что клиент хочет отдыхать и получать удовольствие на всех этапах туристского обслуживания, включая сам процесс продажи.

**6) принцип возрастания значимости послепродажного обслуживания**, логически следующий из структурной модели продукта, законов восприятия, положений социально-этической концепции маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Огромную роль в формировании лояльности потребителей играет поведение фирмы именно после совершения покупки: снижение когнитивного диссонанса, доступность и помощь во время пребывания клиента в туре, связь с ним после потребления турпродукта. Особенно актуально это в случаях, когда не все было гладко в самом путешествии. Анализ недостатков, эффективная стратегия их устранения, грамотная обработка жалоб, коммуникативная компетентность менеджера зачастую могут сохранить фирме и недовольного клиента.

Практическая реализация этих принципов является, в основном, прерогативой непосредственного продавца, управляющего поведением клиента, в связи с чем целесообразно сформулировать:



**7) принцип актуализации значимости и возрастания роли непосредственного продавца**, предполагающий наличие:

- миссии продавца, дающей ему уверенность, энтузиазм, веру в успех и необходимую энергетiku для воздействия на клиента;
- необходимых личностных качеств, позволяющих ему полноценно и успешно выполнять все функции;
- профессиональных компетенций, включая техники самоорганизации, стрессоустойчивости и саморегуляции.

Гармоничное сочетание этих компонентов позволит продавцу полноценно решать весь комплекс стоящих перед ним задач, который условно может быть разделен на четыре блока:

- 1) создание атмосферы, установление и поддержание доверительных отношений, управление контактом с клиентом;
- 2) отстройка от конкурентов, обеспечение выигрышной конкурентной позиции в пределах своих полномочий;
- 3) максимально эффективное выполнение алгоритма продажи, ведущее к заключению сделки, послепродажное обслуживание;
- 4) формирование лояльности клиента.

Таким образом, персональная продажа таких сложных продуктов, как турпродукт, представляет собой:

- с одной стороны, искусство, предполагающее наличие таланта, вдохновения, импровизации, энтузиазма, «куража»;
- с другой – ремесло, требующее специальных знаний и навыков, выработка которых происходит в процессе непрерывного обучения.

Умелое и грамотное соблюдение этих принципов при организации взаимодействия турпредприятия со своей клиентурой и построении долгосрочных отношений с ней обеспечит ему уверенный выигрыш в конкурентной борьбе.

---

1. Виноградова, Т. В. Персональная продажа как инструмент продвижения и реализации турпродукта в конкурентной среде / Т. В. Виноградова // Проблемы экономики. – № 2. – М., 2007.

2. Виноградова, Т. В. Персональная продажа в туризме : учебное пособие для ВУЗов / Т. В. Виноградова. – СПб. : Изд-во «СМИО-Пресс», 2010. – 224 с.

3. Виноградова, Т. В. Технология продаж услуг туристской индустрии : учебник для студ. высш. учеб. заведений / Т. В. Виноградова, Н. Д. Загорин, Р. Ю. Тубелис. – М. : Издательский центр «Академия», 2010. – 240 с.