

**Барчуков И. С.**

Методы научных исследований в туризме : учеб. пособие для вузов / И.С. Барчуков. — М.: Издательский центр «Академия», 2008. — 224 с.

ISBN 978-5-7695-4899-4

Рассмотрены содержание туристской деятельности, особенности ее научного познания, менеджмент и маркетинг в туристском бизнесе, его экономико-математические методы и модели. Освещены особенности методических приемов в проведении экскурсий, методы и технология формирования оздоровительных программ для туристов, а также методологические основы международного сотрудничества в туризме. Особое внимание уделено рассмотрению финансовой деятельности в туристском бизнесе и перспективам его научного исследования.

Для студентов высших учебных заведений. Может быть полезным для специалистов туристических организаций.

УДК 379.85(075.8) ББК 75.81я73

*Оригинал-макет данного издания является собственностью Издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается*

© Барчуков И.С., 2008

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2008 ISBN 978-5-7695-4899-4

© Оформление. Издательский центр «Академия», 2008

## **ПРЕДИСЛОВИЕ**

В учебном пособии рассмотрена взаимосвязь различных научных знаний, оказывающих существенное влияние на методы научных исследований в туризме, их использование в решении конкретных научных проблем. Широкое применение в научных исследованиях получила комплексная методика с использованием моделирования методов системного анализа. Знание общих методов научного познания общих закономерностей в туризме служит исходной предпосылкой успешного решения частных научных проблем.

Одной из главных тенденций развития науки о туризме является ее проникновение во внутренние связи и отношения в туризме, обнаружение сущности процессов. Эта тенденция проявляется в формировании фундаментальных законов, лежащих в основе функционирования и развития туризма и его конкретных проявлений.

Важное место в учебном пособии занимает рассмотрение общей и частной методологии в исследовании туризма, использование методов таких научных дисциплин, как экономика, менеджмент, право, социология, психология, информатика, медико-биологическая наука, направленная на оздоровление человека. Раскрыты сущность и содержание современных методов исследования как основы выработки стратегии туристской отрасли. Большое внимание уделено методам менеджмента и маркетинга, прогнозным методам, методам определения стратегических альтернатив, выявления конкурентного преимущества и др.

В учебном пособии отражена методологическая основа международного сотрудничества в туризме. Показаны методы, применяемые в бухгалтерской деятельности, а также логическая последовательность исследовательского процесса в туризме, постановка и формулирование научной проблемы, обоснование научной гипотезы.

Изучив широкий спектр методов и методических приемов, специалисты смогут профессионально исполнять свои обязанности на турпредприятии, занять свою нишу на рынке услуг, устойчиво развиваться в условиях конкуренции.

## ВВЕДЕНИЕ

### Основы турбизнеса

Государственная политика в туризме начинается тогда, когда миллионам людей необходимо обеспечить плодотворный отдых. Для решения этой проблемы особое значение имеет вопрос о количестве граждан, которые желают хорошо провести свой отпуск, и количестве гостиниц, которые могут предоставить места для проживания.

Туризм — это та часть индустрии гостеприимства, где граждане могут удовлетворить свои физические, интеллектуальные, этические и психологические потребности.

Важной проблемой туризма является поиск новых форм и способов ведения коммерческой деятельности. Правильно предвидеть характер будущего туристского рынка, выработать формы и способы ведения предпринимательства — означает добиться дополнительного преимущества над конкурентами, обеспечить успех собственного предпринимательства в туризме (турбизнеса).

Новые способы ведения турбизнеса определяются не только эмпирически. Выявив его общие законы, можно выработать методологические принципы анализа форм и способов ведения турбизнеса, определить тенденции его развития. Методологическая подготовленность менеджеров в совершенствовании известных и разработке новых способов ведения хозяйствования в турбизнесе приобретает важность в связи с постоянными новшествами в туризме, его техническим оснащением, нацеленностью на стратегию.

Бизнес-планирование, подготовка специалистов, материально-техническая оснащенность, научные исследования, стратегия развития зависят от достигнутой в данный момент ступени производства турпродукта, от информационного обеспечения. Большое значение имеет творчество менеджеров, которые могут «изобретать» турпродукт, лучше адаптироваться к рынку услуг, влиять на ход развития отрасли в целом. Многое зависит от талантливых специалистов, их решающей роли в развитии современного туризма.

Развитие форм и способов ведения турбизнеса зависит не только от качества, но и количества специалистов и технических средств. Качественные сдвиги в развитии форм и способов ведения турбизнеса происходят при определенном количестве новой техники. Это служит материальной базой для возникновения новых видов туризма, например экстремального туризма, что способствует производству технических средств, обучению специалистов и потребителей.

Современный рынок туристских услуг — это переплетение взаимосвязанных и противоречивых процессов. Можно досконально знать турбизнес, его законы, но каждый конкретный случай будет иметь свою специфику. Опыт, интуиция менеджера, его кругозор должны помочь ему быстро найти оригинальное решение, слабое место у конкурентов и использовать его для решения своих задач.

Широкомасштабное развитие туризма способствует утверждению мирных отношений между государствами, укреплению дружбы и взаимопониманию между народами. Туризм содействует культурному сотрудничеству, улучшает социально-экономические отношения между народами разных культур.

Исследования в области туризма показывают, что он стал не только общественным, но и экономическим явлением. Функциональные признаки видов и форм туризма — это массовость, экономический фактор, решение социальных проблем.

Массовый туризм решает задачу достижения высокой степени физического развития личности. Он осуществляет такие социальные функции, как оздоровительная и воспитательная.

В эпоху глобализации туризм стал инструментом экономики.

Престижность туризма, как составной части индустрии гостеприимства, влияет на сознание и чувства людей. Такие функции туризма, как профессионализм, престижность, коммуникативность определяют его место в социальной системе.

#### Функции туризма

Туризму присущи следующие общекультурные и общевоспитательные функции:

*эстетические* — удовлетворение потребности личности в общем гармоническом развитии;

*нормативные* — выработка и закрепление определенных норм, имеющих регламентирующее и оценочное значение;

*информационные* — реализация, накопление, распределение и передача от поколения к поколению сведений о достопримечательностях, культурных ценностях народов, их возможностях, средствах и путях их совершенствования;

*правовые* — регламентирование туристской деятельности законами, международными и отечественными правовыми актами;

*экономические* — материально-финансовое и техническое обеспечение деятельности турпредприятий специалистов, содержание и эксплуатация сооружений, оплата труда.

В процессе туристской деятельности люди вступают в разнообразные специфические отношения, которые, в свою очередь, включены в более широкую систему социальных отношений. Совокупность этих отношений является определяющей основой формирующего влияния туризма на личность, повышения активности в социальном плане. В туристских мероприятиях процесс социализации личности проходит ускоренными темпами и оказывает непосредственное влияние на повышение общественной активности.

В обществе постоянно возрастает необходимость воспитания подрастающего поколения, что требует всемерного поощрения всех видов и форм туризма.

### **Цели и задачи научного исследования туризма**

Цели и задачи научного исследования туризма вытекают из государственной политики его развития. Теоретическая разработка программ развития регионов направлена на защиту обеспечения отечественных интересов. Реалистический характер государственной политики развития туризма определяет научность и объективность теоретических концепций.

Пути совершенствования науки о туризме определяются развитием материально-технических средств, строительством и реконструкцией гостиничных комплексов, автотранспорта, специального технического оборудования, повышением благосостоянием граждан страны. В этом проявляется одна из закономерностей туризма, указывающая на зависимость способов его развития от эффективной экономики. В связи с интенсификацией роста туризма перед наукой возникают следующие задачи: прогнозирование развития инфраструктуры регионов; разработка обоснованных рекомендаций по совершенствованию законодательной базы: подготовка обслуживающего персонала.

Целями научных исследований в туризме являются всемерное повышение туристского потенциала страны, высокий уровень подготовки квалифицированных кадров, теория и практика управления туристским делом на рынке услуг.

Цели, выдвинутые перед туристской отраслью государством и его субъектами, преломляются через реализацию конкретных программ. Например, государственная стратегия исходит из оценки, складывающейся на мировом рынке услуг. Перед наукой о туризме ставится цель — разработать целевые программы развития инфраструктуры туризма в тех регионах страны, которые пользуются спросом для посещения у граждан других стран. В этом случае цель конкретизируется через определение стратегических, оперативных и тактических проблем.

Выделение факторов, которые определяют цели и характер туризма, важно с точки зрения более четкого логического обоснования направленности его развития. Эти факторы выступают как единое целое: невозможно выбрать основополагающие ориентиры для туризма, руководствуясь только одним каким-либо требованием.

В туризме надо решать задачи поискового характера, которые состоят в исследовании и объяснении процессов. Примером может служить рынок таймшера (клубного отдыха), который зародился как разделенный отдых и, в конечном счете, стал мощной экономической базой туризма за рубежом, имея свою законодательную практику и международные обменные организации: Resort Condominium International (RCI), Interval International (II). Ученые и специалисты не предполагали потенциальных возможностей практического использования таймшера. Этот вид туризма получил признание, однако для российской действительности он требует специальных исследований.

Поисковое направление в развитии туризма состоит в исследовании таких проблем, как влияние научных открытий на создание новых технических средств его обеспечения, например яхтами, автобусами, морскими и речными пароходами, инвентарем, оборудованием, а также на способы хозяйствования в рыночных условиях. Это необходимо для выявления перспективы совершенствования инфраструктуры туризма в регионах, соотношения своих средств со средствами и ресурсами конкурентов. Решение поисковых проблем оказывает влияние на развитие сопредельных наук, стратегию развития туризма.

Если менеджеру необходимо оценить ситуацию в сегменте рынка, он должен оценить, как это повлияет на продвижение турпродукта, на действия конкурентов, как использовать партнерские отношения, поддержку кредитных организаций, средств массовой информации.

Целенаправленность мышления менеджера должна обеспечивать эффективность его деятельности в реальных сроках выполнения задач.

Отрицательно сказывается неточно сформулированная или нечетко понятая исполнителем цель. Ясность, категоричность, недвусмысленность формулировок при постановке цели и задач — залог коммерческого успеха.

### **Основные составляющие научных знаний о туризме**

В основе научных знаний о туризме лежат стратегия и тактика.

*Стратегия* развития туризма в России представляет собой систему научно обоснованных взглядов на сущность, характер и способы развития туризма в регионах и в стране в целом, на требования к строительству гостиничных комплексов, дорог, транспорта, физкультурно-оздоровительных центров.

Стратегия туризма определяет приоритетные направления развития отдельных регионов, а также отдельных заповедных зон страны. Стратегия туризма — это главный показатель уровня развития экономики в целом.

*Тактика* охватывает теорию и практику хозяйствования предприятия, его структур. Она дифференцируется по направлениям и сегментам рынка, является специфичной деятельностью. По существу, каждый отдел или служба или каждое структурное подразделение туристской компании разрабатывает и проводит на рынке свою тактику. Она более подвижна, динамична в своем развитии, быстро реагирует на все изменения, которые происходят как вне структуры (изменение курса валют, техногенные катаклизмы в различных регионах), так и внутри ее, например текучесть кадров, неэффективные турпакеты.

Единство научных знаний определяет комплексный характер разработки научных проблем. Нельзя, например, совершенствовать систему и методы управления в туризме, не опираясь на знание стратегического планирования, бизнес-планирования, экономики, компьютерных технологий, психологии, других научных дисциплин.

Необходимость комплексного подхода к решению научных проблем определяется и тем, что новые возможности для плодотворных исследований как общетеоретического, фундаментального, так и прикладного характера открываются на стыке различных наук, которые следует использовать в полной мере.

### **Значение туризма в жизни общества**

В настоящее время туризм из вида отдыха превратился в целую индустрию, включающую в себя многие виды туристской деятельности. С туризмом связаны такие виды деятельности, как организация путешествий, гостиничный бизнес, экономика и др. Все это объединяется под термином *турбизнес*. В турбизнесе появились новые специальности: турпродукт, туроператоры, турагенты, менеджеры, маркетологи и др.

Для специалистов, работающих в турбизнесе, важно знать задачи, стоящие перед туризмом, и пути их решения при осуществлении туристской деятельности. Таким образом, туризм превратился в целую науку, включающую в себя объекты, предметы, принципы, законы, категории и методы исследования.

В современных условиях туризм оказывает большое влияние на многие стороны жизни общества, охватывает многие процессы, например социальные и технические.

К социальным процессам относятся экономическое обеспечение ведения туристской деятельности, моральная и психологическая подготовка людей к рациональному использованию отпуска, общее благосостояние большинства людей, наличие мест отдыха и качественное обслуживание. Необходимость глубокого исследования подобного рода процессов обусловила появление таких наук, как «Санаторно-курортное дело», «Менеджмент и маркетинг в туризме», «Туристский рынок», «Организация международного туризма», «Экономика туризма», а также психологические, педагогические, юридические науки в сфере туризма. Они отражают процессы, занимающие сопредельное положение между туристской деятельностью и соответствующими видами деятельности, которые по своему содержанию входят, с одной стороны, в состав туристской науки, с другой, — в специальные отрасли соответствующих наук.

Для эффективной туристской деятельности в туризме надо развивать производство специальной техники и строительство различных сооружений и объектов.

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИЗМА

## Глава 1

### Методологические подходы к исследованию туристской деятельности

#### 1.1. Методология как учение о методах исследования в туризме

*Методология* (в ее широком понимании) — это учение о структуре, логической организации, методах и средствах деятельности.

Методология в науке — это учение о принципах построения, формах и способах научного познания.

Методология выступает как средство теоретического познания и преобразования действительности.

Методология как учение о методах исследования в туризме составляет совокупность взглядов, результат познания и осмысления практики жизни, что позволяет создавать конкретные теоретические суждения об изучаемых явлениях и процессах в данной сфере деятельности. Для изучения туризма как вида деятельности людей, как успешно развивающейся отрасли мирового хозяйствования проводят исследования с помощью различных методов.

В науке о туризме ученые и специалисты в своих исследованиях опираются на общую, специальную и частную методологию.

*Общая методология* обеспечивает правильные и точные представления об общих законах развития туризма, его своеобразии и составляющих компонентах, а также месте и роли в нем тех явлений, которые изучают ученые и специалисты. В ее основе лежит диалектический подход к пониманию сущности туризма. Данная методология исходит из материальности окружающего нас мира, в котором материя находится в непрерывном движении, развитии.

Движущие силы развития окружающего мира (материи) подчиняются законам диалектики — единства и борьбы противоположностей, перехода количественных изменений в качественные, отрицания отрицания.

*Специальная методология* позволяет формулировать законы и закономерности, относящиеся к своеобразию формирования, развития и функционирования феноменов, которые исследуются. Данная методология при исследованиях конкретных явлений и процессов в туризме позволяет применять соответствующие методы и принципы, методики, способы и приемы, чтобы определить конечные результаты исследований.

В основе специальной методологии лежат следующие принципы: *научность* — основывается на общенаучном знании и строится с учетом достижений смежных наук, например экономики, юриспруденции, управления, информатики и социологии;

*наглядность* — реализуется в основных методах обучения, опирающихся на необходимость создания зрительного образа, что способствует лучшему его усвоению и запоминанию;

*доступность* — базируется на учете особенностей персонала, возможности усвоения того или иного уровня сложности содержания обучения туристской деятельности;

*единство теории и практики обучения* — основывается на диалектике и реализуется в процессе деятельности, предусматривающей обязательность достижения уровня практического применения полученных знаний для полного и точного их усвоения;

*воспитывающий характер обучения* — обуславливается совпадением направлений обучения и воспитания, поскольку обучение направлено на формирование личностных качеств у специалистов, что реализует основную цель воспитания.

*Частная методология* представляет собой совокупность методов, способов, приемов и методик исследования конкретных явлений туристской деятельности, которые составляют объект и предмет ее анализа. В ее основе лежат следующие принципы:

*детерминизм* — причинная обусловленность психических процессов, происходящих во время освоения видов и форм туризма, явлений и процессов по качественному обслуживанию потребителей, получению прибыли;

*единство сознания и деятельности* — показатель единства развития сознания и деятельности, когда сознание возникает, развивается и проявляется в деятельности;

*развитие* — показатель неразрывной связи туризма с другими отраслями наук и общего развития — интеллектуального, эмоционального, социального;

*личностный подход в обучении* — ориентирование исследователей на изучение индивидуальных и социально-психологических особенностей специалистов.

Рассмотренные принципы методологии дают представление: о движущих силах развития науки о туризме, о социальной обусловленности развития и совершенствования деятельности специалистов.

### **1.2. Роль методологии при исследовании туристской деятельности**

Предметом исследования в теории туризма является туристская деятельность, задачами которой являются: изучение туристских мероприятий (экскурсий и путешествий); прогнозирование развития видов и форм туризма; моделирование характеристик новых туристских центров; восстановление функций организма в процессе туристских мероприятий, экскурсий и путешествий.

Методология исследования туристской деятельности позволяет обосновать научный подход к изучению и решению теоретических и практических вопросов туризма.

Методологическая оценка туристской деятельности помогает определить вероятного конкурента на рынке услуг, экономическое и техническое состояние турпредприятия, предполагаемые способы его развития и ведения конкурентной борьбы, стратегию и тактику деятельности специалистов.

В основе методологии лежит изучение туризма как общественного явления, которое носит активный и творческий характер, поскольку происходит в процессе целенаправленной практической деятельности людей. В путешествиях и экскурсиях деятельность людей обогащается новым опытом в результате знакомства с новыми достопримечательностями.

Изучение туризма на практическом уровне не раскрывают сущности его исторического развития, однако постоянно используются в повседневной жизни. Изучение туризма на теоретическом уровне ставят своей задачей понимание сущности изучаемых явлений в форме категорий, законов, научных теорий, а также в виде абстракций, отражающих глубокие существенные взаимосвязи материального и духовного мира.

Целью туристской деятельности является подготовка высококвалифицированных специалистов, способных создавать турпродукт, а также получить прибыль от этой деятельности.

Субъектами туристской деятельности являются специалисты, потребители услуг как носители определенных общественных и производственных отношений, а также накопленные знания и опыт в данной сфере деятельности.

### **1.3. Методика научных исследований в туризме**

Содержание исследований в области туризма. К содержанию исследований в лада туризма относят: изучение состояния проблемы, постановка целей и определение задач, выработка гипотезы исследовать подбор методов и методик экспериментов, их апробация. При этом необходимо учитывать факторы, влияющие на эксперимент, логическую и хронологическую схему исследования, выбор контингента и количества испытуемых, определение необходимого числа измерений (наблюдений), обработку полученных результатов. Важным также является обеспечение места проведения исследования, изолированного от внешних помех, и подготовка технического оснащения исследования, обеспечивающего решение поставленных задач.

Исследование включает в себя: сбор фактических данных, обеспечивающих достоверность выводов; проведение серии экспериментов; теоретическую и количественную обработку полученных результатов — определение средних величин, меры, рассеивания данных, коэффициентов корреляции, построение графиков, таблиц, диаграмм; качественный анализ и синтез полученных в ходе исследования данных; интерпретацию данных и формулирование выводов.

В ходе исследовательской деятельности необходимо руководствоваться принципом «истинность — ложность». Результатом научной деятельности может быть описание реальности, объяснение предсказания процессов и явлений, выраженных в виде текста, структурной схемы, графической зависимости, формулы. Истина — это верное, правильное отражение действительности в мысли, критерием которого является практика.

Этапы исследований. В связи с необходимостью повышения уровня достоверности исследования необходимо определить этапы исследования: во-первых, сформулировать ту или иную проблему туризма с использованием научного познания реальности; во-вторых, определить меру неизвестного в известном с использованием терминов научной дисциплины.

Важным этапом является *формулирование проблемы*, т. е. выявление необходимой информации для описания или объяснения реальности. Приступая к формулированию проблемы исследования, необходимо определить, к какому виду или явлению туристской деятельности она относится. Предметом исследования в туризме могут быть: взаимосвязи фактов турбизнеса с гостиничными комплексами и транспортными услугами; закономерности экономического развития в стране и в мире, тенденции социокультурного опыта специалистов. В туризме изучаются закономерности

овладения знаниями в учебных учреждениях, овладение умениями и навыками на турпредприятии, исследуются закономерности формирования творческого активного мышления потребителей услуг, изменения психики в процессе туристской деятельности.

Важным этапом исследования является также *определение меры неизвестного в известном*, степень ее актуальности для теории туризма. Надо осуществить экспертизу степени и характера изученности проблемы исследования, т.е. поиск значимой информации о теоретических источниках, а также о смежных с туризмом науках. Исследование должно основываться на изучении состояния проблемы не только в теории, но и на практике.

Виды исследований. В основе *эмпирических исследований* лежат достоверные факты, сбор и анализ которых осуществляется с использованием определенных методов, основанных на наблюдении и изучении туристской деятельности. Эмпирические исследования не предполагают создания искусственной, экспериментальной ситуации для выявления и сбора необходимых фактов. Этими фактами являются реальные события в туризме, происшедшие в процессе туристской деятельности. Их анализируют и делают выводы о происходящих событиях.

Эмпирическое исследование может быть описательным и объяснительным. При описательном исследовании отражают факты, касающиеся малоизученных объектов или явлений в туризме.

Объяснительное эмпирическое исследование включает в себя сбор и анализ фактов, объяснение причин и причинно-следственных зависимостей между фактами, с помощью которых неизвестное событие или нетипичный результат объясняется с позиций фактов уже известных.

*Обзорно-аналитическое исследование* может носить критический характер и называться обзорно-критическим. В этом случае, кроме обязательной обзорно-аналитической части, в нем должна быть представлена подробная и аргументированная критика того, что уже предпринято по проблеме, и сделаны соответствующие выводы.

Обзорное исследование может содержать и собственные размышления автора по поводу того, что описывается в нем, в том числе идеи, касающиеся возможного решения поставленной проблемы. Такими размышлениями может перемежаться текст реферата или они могут быть выделены в отдельный его раздел, являющийся переходным между обзорно-аналитической, обзорно-критической и конструктивно-теоретической частями работы.

Ученый может провести *теоретическое исследование*, в котором кроме обзора и критического анализа литературы имеются собственные предложения, направленные на решение поставленной проблемы, что может явиться авторским вкладом в теорию решаемой проблемы, новым ее видением, оригинальной точкой зрения.

К теоретическому исследованию предъявляются следующие требования: точности определения используемых понятий и логичность, непротиворечивость рассуждений. Особенностью теоретического знания является его обобщенность и абстрактность, отличающиеся своей системностью. Изменение части этого знания ведет к изменению системы в целом. К методам теоретического исследования относят: восхождение от абстрактного к конкретному, анализ и синтез, структурно-системный подход, индуктивно-дедуктивный подход, моделирование, историко-логический метод.

Формулирование темы исследования — один этапов в деятельности ученого: уточняется тема с учетом конкретной научной или практической потребности. Название темы должно, по возможности, кратко отражать суть решаемой проблемы. Двусмысленность и неопределенность в формулировке темы недопустимы. Последствия этого будут сказываться на всех этапах исследования, в частности при формулировании рабочих гипотез.

Цели и задачи исследований. На основе результатов изучения состояния проблемы определяются цель и задачи. Исследовательскими называются те промежуточные и конечные цели, которые должны быть достигнуты в итоге исследований. Промежуточные цели — это оценка уровня ресурсного обеспечения турпредприятия, функционирования его на рынке услуг в момент проведения экспериментальной работы.

Задачи представляют собой последовательные этапы организации и проведения исследования с начала и до конца.

Задачами исследования, преследующего подобную цель, могут быть: конкретизация проблемы, изучение связанной с ней литературы и практики; уточнение гипотез исследования; выбор методов диагностики процессов; разработка методики формирующего эксперимента; разработка плана и программы эксперимента, его проведение, обработка и анализ результатов эксперимента; формулирование теоретических выводов и практических рекомендаций.



Цели и задачи формулируют определенно и четко, иначе невозможно будет установить степень их реализации. Задачи исследования должны быть адекватны основной цели исследования, которой подчинены промежуточные цели.

Название темы должно соответствовать задачам. Это соответствие устанавливается после ряда этапов. Сначала дают общее название темы и определяют задачи, исходя из познавательных и практических потребностей. В дальнейшем название темы влияет на поставленные задачи, а задачи — на название темы. Постепенно путем последовательного исследования достигается уточнение и темы, и задач.

Число задач исследования в туризме обычно колеблется от 3 до 6. Если их меньше, то они в значительной степени сливаются с темой, в малой степени — конкретизируют ее. Если их больше, то может быть потерян общий смысл, возрастет неопределенность, утратится целенаправленность исследования.

#### **1.4. Функциональные особенности науки о туризме**

В науке о туризме познание действительности опирается на достоверные знания объективных законов природы, общества и деятельности человека, где важную роль играют следующие функции.

*Познавательная функция* науки о туризме состоит в том, что она основана на фактах, обоснована логически и математически, проверена на практике, познание направлено на дальнейшее развитие видов и форм туризма.

*Мировоззренческая функция* науки о туризме состоит в том, что она дает возможность построить достоверную картину мира, составляющую основу ориентации людей, общества в целом, составляет основу рациональной организации жизнедеятельности человека и общества, подчиняющихся объективным законам.

*Нормативно-регулирующая функция* науки о туризме состоит в том, что ее цель — рациональность, т.е. точный расчет действий, жизнедеятельности в целом, объективная оценка результатов, обоснованный прогноз.

*Материально-производственная функция* науки о туризме определяется тем, что она способствует формированию производительных и творческих сил общества.

*Управленческая и образовательная функции* науки о туризме состоят в том, что они способствуют развитию техники, технологиям, подготовке специалистов к управлению. Научные достижения позволяют успешно управлять персоналом на турпредприятии, обеспечивать связь с населением, исследовать потребности, отношения, мотивацию и удовлетворенность туристов от путешествий и экскурсий.

*Прогностическая функция* науки о туризме состоит в том, что она позволяет предвидеть будущее: каким будет социально-экономический потенциал государства, а следовательно, как будет развиваться туризм в индустрии гостеприимства.

#### **1.5. Требования к методам исследования в туризме**

Главные требования к методам исследования в туризме можно сформулировать следующим образом:

1. Постоянное обогащение теории туризма имеет большое практическое значение в совершенствовании методов научного познания. Каждый новый этап в развитии туризма требует совершенствования методов научного исследования, поиска новых путей в решении теоретических и практических задач. Познание в этой области с объективной необходимостью приводит к применению и обновлению в науке о туризме следующих методов: экономико-математических, психологических^ социальных, моделирования и проектирования.

2. Методы научного исследования должны отражать сущность изучаемого объекта, специфику самого познавательного процесса. Эти методы науки многообразны, они строятся с использованием комплекса других наук, например философии и социологии, истории и психологии, экономики, управления и права.

3. Методы научного исследования не должны нести в себе тех целей, стремлений, задач, которые ставят перед собой специалисты, а также не должны соответствовать уровню их подготовки, направленности исследования. Влияние целей научного исследования на методы исследований проявляется в выборе приемов и способов изучения и отбора материала, подлежащего изучению, в постановке проблемных вопросов, в содержании и объеме выполняемой работы. Выбор методов исследования в туризме зависит от специалистов, их интеллектуальных возможностей и таланта, от социальных условий.

Методы исследований, используемые в туризме, условно можно классифицировать и объединить в группы по степени их общности и содержания.

*Диалектический метод* играет ведущую роль в совершенствовании знаний о туризме, поскольку отражает общие законы развития и познания всех явлений действительности. Все другие методы могут применяться с наибольшим эффектом только в связи с диалектикой и на ее основе.

*Специальные методы* научного познания логически подчинены диалектическому методу, вытекают из него, руководствуются им. Специальные методы в туризме сформулированы в результате практической деятельности. С их помощью можно изучать сегменты туризма, взаимосвязи его с искусством, народным творчеством, зодчеством и др.

К числу специальных методов научного исследования можно отнести маркетинг туристской рекламы, онлайн-маркетинг, продвижение турпродукта на выставках и ярмарках.

По характеру выполняемых задач можно использовать такие методы, как прогнозирование развития туризма в регионах Российской Федерации, перспективное бизнес-планирование, привлечение инвестиций в развитие туризма малых городов страны, изучение ретроспективного опыта работы туроператоров с точки зрения требований глобального развития туризма, космического туризма.

Специфика познавательной деятельности человека и ее особенности применительно к туризму находят свое выражение в *общенаучных эмпирических и логических методах*, применяемых в научном познании. Наблюдение и эксперимент, анализ и синтез, сравнение и аналогия, восхождение от абстрактного к конкретному, единство, исторического и логического подхода — все это богатство методов, в основе которых лежат закономерности отражения действительности в сознании человека. Их совершенствование в соответствии с особенностями и задачами развития современного туризма остается

#### **1.6. Значение научных дисциплин при методологическом исследовании в туризме**

**Философия.** Большое значение для научного исследования туризма имеет философия, которая, обобщая достижения различных наук и практики человечества, выработала свой метод познания — диалектику. Этот метод отличается от методов изучения конкретных наук тем, что дает ключ к пониманию всех без исключения областей природы.

Философия ориентирует специалистов на исследование объективных процессов, закономерностей в их непрерывном развитии. Выступая в качестве диалектической логики, философия формирует законы и категории мышления как отражения существенных связей и процессов реального мира, определяет логический строй мыслительного процесса в решении теоретических и практических проблем туризма.

Философия позволяет специалистам понимать общие законы развития природы. Законы диалектики в применении к исследованию туризма лежат в основе методов познания социальных явлений в туризме.

Методологическая функция философии в туризме заключается в рассмотрении определенной системы принципов и правил познавательной деятельности людей.

**История.** Для исследования туристской деятельности большое значение имеет история, понимание которой открывает путь к изучению туризма как социального феномена, порожденного общественно-экономическими отношениями, основанными на частной собственности. Исторический подход к исследованию туристской деятельности позволяет выяснить роль отдельных личностей в развитии туризма, взаимодействие материальных и духовных сил, объективных и субъективных факторов в туризме, и тем самым обосновать пути практической деятельности специалистов по совершенствованию экономической составляющей как отдельного турпредприятия, так и туристской отрасли в целом.

**Педагогика.** Место и роль педагогики в туризме обусловлены тем, что туристская деятельность, основу которой составляют походы, путешествия и отдых, ознакомление с достопримечательностями, является специально организуемой деятельностью, опирающейся на особые знания и умения.

Педагог должен не только давать знания о туризме, но и формировать потребность в них.

Педагогические методы в туризме отличаются характерными особенностями. Например, экскурсовод воздействует на туристов словом или показом, наблюдая за результатами своего воздействия. В туристской деятельности можно применять линейное сравнение, когда одна и та же группа экскурсантов сравнивается сама с собой в разных интервалах времени, или параллельное сравнение, когда сравниваются две действующие группы. Из других методов чаще всего используется опрос (анкетирование), демонстрация умения.

**Социология.** Методологической основой социологии является утверждение того, что движущей силой развития общества является его стремление к достижению цели. Социология изучает туризм с

точки зрения общественного явления, как вид социально- культурной деятельности, его роль в формировании здоровых и активных людей.

Социологические исследования по глубине анализа проблем и сложности решаемых задач можно подразделить:

на *разведывательные*, когда на примере малых групп решаются несложные исследовательские задачи по упрощенным программам и инструментарию (использование анкет, бланков интервью, наблюдение);

*описательные* — получение целостной характеристики изучаемого процесса, когда для проведения исследований требуются значительные ресурсные затраты;

*аналитические*, когда при исследовании определенного процесса выявляются его структурные компоненты и факторы, состояние, масштабы и другие характеристики.

Информатика. Информатика как специфическая сфера деятельности в системе туризма включает в себя такие методы исследования, как: регистрация и изучение туристских процедур; классификация, типизация и стандартизация процессов туризма различных стран; создание и внедрение в практику информационных метелей и технологий; систематизация информационных кодов; создание информационных технологий в проектировании и обеспечении туристских и оздоровительных услуг с использованием теле-, радио-, спутниковой, сотовой и мобильной связи; компьютерное моделирование отдельных компонентов системы туризма; создание координат для базы данных всех объектов туризма.

Отечественными и зарубежными учеными сформулирован ряд законов информатики: сохранение информации; информационное равновесие; постоянное изменение информации; информационное единство; симметризация и десимметризация информационных процессов и технологий в микро- и макромирах и др. Например, закон сохранения информации является неотъемлемой частью жизнедеятельности туристских структур, которые имеют различную степень активности.

Наиболее активными являются международные туроператоры, государственные и региональные туристские организации, учебные и научно-исследовательские заведения, готовящие специалистов в данной сфере деятельности. Их информационная компетенция распространяется на все нижестоящие уровни: турагентства, турпредприятия, гостинично-ресторанные комплексы, страховые компании, компании, занимающиеся перевозками туристов, оздоровительные центры, паспортно-визовые и таможенные структуры, службы безопасности, потребителей услуг.

Систематология. Систематология как наука об управлении охватывает туристскую деятельность, в которой важными проблемами являются: исследование управляющей и управляемой систем; изучение форм и методов управляющих воздействий; теоретический анализ самого процесса управления; исследование организации управленческого труда.

Задачи, решаемые в данной сфере деятельности, включают: разработку теоретических проблем и практических вопросов управления; помощь практикам — на теоретической основе находить пути и способы успешного решения задач управления; выработку рекомендаций по совершенствованию системы управления; изучение и разработку путей комплексного применения форм и методов воздействия на персонал.

Функции управления в туризме классифицируют: по регулированию их норм — правовые и нравственные; содержанию — политические, экономические, социальные, культурные (туризм — это духовно-нравственное здоровье народа);

территориальному критерию — федеральные, региональные, местные;

времени действия — бессрочные и срочные; положению участников в системе управления — отношения субординации (вертикальные) и согласования (горизонтальные);

сфере распространения - внутренние, складывающиеся внутри данной системы управления, и внешние, складывающиеся между различными системами управления. В туристской практике применяются модели корпоративного управления: англо-американская, немецкая, японская, предпринимательская, характерная для стран с переходной экономикой. Каждая из перечисленных функций отличается следующими особенностями: системой социальных ценностей, ролью трудовых коллективов, способами финансирования, информационной асимметрией, инвестированием, стоимостью капитала, основной экономической единицей, типом инновации, оплатой управляющих, структурой акционерного капитала.

Метрология. Метрология — наука об измерениях, методах достижения их единства и точности.

Измерения, результаты которых выражены в узаконенных единицах, а погрешности известны с заданной вероятностью, называются единством измерений. Единство измерений необходимо для

того, чтобы можно было сопоставить результаты измерений, выполненных в разных местах, в разное время, с использованием разных методов и средств измерений.

Метрология имеет большее значение в повышении эффективности производства, технического уровня и качества продукции для турбизнеса.

Для систематического обеспечения и улучшения качества тур- продукта и услуг необходимо проводить контроль на всех этапах производственного цикла.

Чтобы продукт или услуги удовлетворяли потребности клиентов, надо осуществлять проектирование и разработку в соответствии со стандартом. В этом важном деле необходимо осуществлять подбор профессионалов или обучать этому персонал.

Квалиметрия. Квалиметрия — отрасль науки, объединяющая количественные методы оценки качества турпродукта и услуг, способствует выбору методов определения показателей качества и их оптимизации. Располагая средствами и методами измерения и оценивания, квалиметрия помогает изучению общетеоретических проблем туризма (общая квалиметрия), конструированию модели и алгоритму оценки формирования турпродукта (специальная квалиметрия), формированию ценообразования турпродукта (предметная квалиметрия).

С помощью квалиметрии в туристской деятельности можно получить представление о теории количественных методов оценки, оценить качество услуг как продукта труда персонала, что является комплексным показателем качества, выявить количество неизмеримых услуг, применить внеэкономические методы оценивание.

Квалиметрия позволяет определить качество турпродукта в его взаимодействии с потребительской стоимостью (экономический статус), направленность турпродукта на комплексную оценку экономических и технических свойств и процессов (технико-экономический статус), методологические и общенаучные функции категории качества турпродукта (общенаучный статус), социально-культурную ценность турпродукта в общественно-экономических отношениях (систематический статус).

Количественная оценка качества турпродукта необходима для принятия обоснованных решений на всех стадиях его жизненного цикла: от маркетинговых исследований до принятия решения о снятии с производства. Квалиметрия качества позволяет определить конкурентоспособность, установить взаимосвязь качества и цены, сделать анализ качества процессов производства, определить пути совершенствования турпродукта и сокращения затрат.-

Статистика. Туризм является объектом статистического исследования.

Статистическое исследование в туризме является научно организованным процессом получения первичной статистической информации или планомерного сбора данных об изучаемых явлениях общественной жизни.

Статистическая отчетность в туризме обеспечивает использование данных государственной статистики и необходима для принятия обоснованных управленческих решений заинтересованными пользователями, сопоставимости показателей в соответствии с отечественной и международной статистической методологией.

Классификация статистики в туризме является средством обобщения статистической информации, основой статистического анализа и использования систем показателей, необходимая для образования групп единиц изучаемой совокупности по определенным признакам, позволяет: выделять социально-экономические типы, классы, группы явлений; изучать внутреннюю структуру исследуемой совокупности; устанавливать связи между признаками явлений. Например, классификация социально-экономических характеристик посетителей включает в себя модели поведения туристов, их потребности и расходы в зависимости от возраста, образования, доходов, общественного положения.

Типизация средств размещения туристов отражает такие понятия, как виды, группы, подгруппы. К видам относятся коллективные и индивидуальные средства размещения; к группам — специализированные и индивидуальные средства размещения; к подгруппам — гостиницы, мотели, пансионаты, санатории, профилактории, дома отдыха, квартиры, комнаты и коттеджи.

Статистика в туризме используется, Например, в тех случаях, когда надо определить такой параметр, как въездное потребление туристами (услуги на размещение, питание и напитки, услуги турагентств и туроператоров, услуги туристских гидов, услуги предприятий культуры, организация отдыха и развлечений). Исследуются также и другие специфические направления, характерные для конкретного региона, туристской компании, гостиничного комплекса, туроператора.

Логистика. Управленческий процесс в обеспечении туристских мероприятий протекает при соблюдении правил логистики. Например, обеспечение инвентарем, оборудованием, Питанием и

проживанием туристов, а также перевозка их на объекты, продажа авиабилетов, страхование, оформление международного ваучера, бронирование мест в отелях и другие мероприятия осуществляются с учетом принципов и методов логистики, представляющих собой логистическую систему.

Логистическая система в турбизнесе — это довольно сложная организационно завершенная экономическая система, состоящая из взаимосвязанных в едином процессе управления элементов-звеньев, совокупность которых, границы и задачи функционирования объединены внутренними и внешними целями. На практике сложились и функционируют логистические (открытые) и командно-административные (закрытые) системы, обогащающиеся хозяйственной практикой.

В туристской деятельности используется моделирование логистических систем. Специалистами разработаны общие Модели структуры функций и взаимосвязей, которые принято называть *модули*.

В туризме при взаимодействии производства и сбыта турпродукта используется программно-функциональный модуль, который включает в себя: оперативный анализ конъюнктуры спроса; разработку и реализацию вариантов модели оперативного планирования и организации перевозок туристов при оптимизации выбора транспортного средства; организацию и управление функционированием приема и прохода туристов; организацию учета и анализа состояния безопасности туристов; оперативное планирование и управление подачей и загрузкой транспорта при приеме и отправлении туристов.

### **1.7. Основные принципы методологии туризма**

Задача методологического исследования туристской деятельности — показать пути изучения экономических, социальных, культурных и иных проблем, определить и оценить методы и принципы познания, не допускать ошибочных выводов, ложных теоретических концепций.

Основными принципами методологии туризма являются объективное и субъективное туристской деятельности.

Туризм как социально-экономическое явление взаимодействует с объективными и субъективными условиями, внешними и внутренними факторами.

*Объективность туристской деятельности* связана с тем, чтобы:

- дать теоретическое обоснование эффективного ведения тур- бизнеса в условиях рынка;
- выработать теоретические концепции, соответствующие общественно-экономическим установкам государства и уровню научно-технического прогресса;
- определить способы совершенствования ведения внутреннего, въездного и выездного туризма;
- изыскивать действенные пути дальнейшего развития видов и форм туризма в регионах России.

Например, в исследовании причин и сущности возникновения новых видов туризма, их развития специалисты должны исходить из анализа материальной основы социально-экономического развития, которая определяет все стороны туристской деятельности. Такой основой является развитие производительных сил и производственных отношений. Экономическая эффективность ориентирует менеджеров на выяснение реальных фактов, обязывает придерживаться объективного анализа отдельных сторон деятельности в туризме, а проверка теоретических положений на практике дает им уверенность в правильности принимаемых решений.

В исследовании применяются отдельные методы других наук, сопряженных с туризмом, особенно экономические, социальные и медицинские.

Туризм включает в себя широкий круг сложных по своей сущности и структуре явлений, имеющих социально-политическую, экономическую и техническую стороны, их количественную и качественную характеристики.

В туризме в той или иной мере используются методы смежных наук. Например, менеджеры и маркетингологи изучают и осваивают методы наук, которые взаимодействуют с туризмом, например стратегическое управление предприятием, лицензирование, стандартизация, сертификация, финансы и кредит, бухгалтерия. Компетентность в этих и других областях знаний требует непрерывного совершенствования профессиональной подготовки, расширения кругозора, развития общей научной эрудиции.

Исследование современного туризма невозможно без умелого использования достижений информатики, телекоммуникаций, математики, компьютерной техники и применяемых в них методов.

Знания как результат научного познания определенных видов туризма представляют собой объективную действительность. Например, вне сознания человека существуют такие социальные явления и конкретные ситуации, которые отражаются в его мозгу в виде определенных мысленных образов. Соответствие образа отражаемой в нем действительности характеризует степень

объективности его содержания. Например, круиз на комфортабельном морском лайнере вокруг Европы как образ воспроизводит наиболее общие признаки, характерные черты реального, его закономерности, объективно существующие в действительности. Знания о реальных условиях круиза могут сформироваться только в ходе морского путешествия.

Знания, существующие в сознании в виде идеального отражения, являются субъективными. Соответствие образа отражаемой в нем объективной действительности, например в рафтинге (экстремальный вид туризма), имеет относительный характер. Его полнота, точность, адекватность могут быть различными, что зависит от горной реки, времени года, сложности и риска для жизни. Здесь проявляется соответствующий образ: в субъекте — личность туриста, в объекте — рафтинг как экстремальный вид туризма.

*Субъективность в туристской деятельности* характеризуется тем, что человек создает образы, отражающие существующую и будущую действительность: проживание в отеле и качественное обслуживание, знакомство с интересными людьми или народными промыслами региона.

Специалист турпредприятия в своих исследованиях может опережать действительность, что является основой творчества прогноза. Если бы исследование не было способно опережать действительность, специалист не имел бы возможности преобразовывать ее в соответствии со своими потребностями.

Субъективность образа, получаемого в процессе исследования, является причиной возможного искажения, одностороннего, субъективистского отражения действительности. Ошибочное знание, если это не преднамеренная ложь, есть отражение субъективного образа объективной действительности. В этом случае в содержании образа дается преувеличение, абсолютизация или, напротив, преуменьшение какой-либо одной из сторон действительности. Например, недооценка значения космического туризма по сравнению с обычными видами туризма может задержать создание транспортных средств для доставки туристов на орбиту Земли, медицинские исследования по адаптации человека к невесомости.

Типичной ошибкой при анализе рынка услуг является искаженное представление о возможностях конкурентов. Субъективизм в данной сфере деятельности, как показывает практика, проявляется часто и пагубно отражается на рентабельности хозяйствования турпредприятия.

### **1.8. Методология конкурсных торгов**

Методология конкурсных торгов как совокупность методов и приемов, технологий и механизмов направлена на решение определенных задач, например на проведение, координацию открытых или закрытых тендеров по строительству туристских объектов, по продвижению турпродуктов и услуг, организации работ по обустройству мест проживания, обеспечению туристов питанием, напитками, сопутствующими товарами и услугами.

Конкурсные торги (тендеры) способствуют решению социально-экономических проблем, т.е. бюджетные средства турпредприятия необходимо реализовать так, чтобы работы, товары, услуги были качественными при меньших затратах. Высвободившиеся материальные средства можно, например, реализовать на социальные нужды персонала. Конкурсные торги отражают объективные закономерности общественных, экономических и других отношений, опираются на соответствующую методологию, эксперимент и практику, т.е. они имеют объективное обоснование.

К методам, используемым в процессе проведения конкурсных торгов, относятся экономико-математические методы анализа; методы сбора и экономического анализа материалов, системного анализа и синтеза, прогнозирования, научного предвидения; методы эффективности теоретического обобщения и выводов в условиях, близких к реальным, принятия решения об использовании полученных результатов; факторный анализ; системный, информативный, командный, коллаборативный, культурный, креативный, организационных перемен, нормативный и дескриптивный подходы; методы сравнения, моделирование; экспертные оценки и эксперимент; методы психологического воздействия, предупреждения ошибок, поощрения.

### **1.9. Теоретические и эмпирические методы исследования в туризме**

Процесс развития знаний о туризме определяется многообразием связей, постоянным обновлением турпродукта, совершенствованием деятельности персонала, изменениями социально-экономических отношений в стране и мире.

В туризме можно выделить следующие основные направления научных исследований: теоретические, эмпирические и практические.

Теоретические исследования. Теоретические исследования направлены на обнаружение нового в изучаемом явлении, установление таких его свойств и тенденций, которые еще не нашли отражения в теории и практике туризма. Его назначение состоит в раскрытии закономерностей развития туризма,

его отдельных форм и видов. На этой основе можно определять, например, востребованность услуг на рынке, направленность подготовки специалистов в сфере туризма.

В теоретических исследованиях выявляются сущность процессов, законы, лежащие в их основе, новые направления в развитии отдельных сегментов туризма.

На основе теоретических исследований происходят совершенствование методов управления турпредприятиями и подготовка высокопрофессионального персонала.

Результаты теоретических исследований служат базой разработки нормативно-правовых документов, целевых программ, уставов предприятий, в которых в концентрированном виде отражается опыт туристской деятельности в отдельных сегментах рынка и прогноз их будущего развития. Следовательно, формулируются новые требования к подготовке специалистов, проектированию новых туристских программ, принципы стойкого функционирования на рынке услуг.

Теоретические исследования являются логической основой научного анализа конкретных процессов, оценки своих ресурсов, возможностей конкурентов, принятия обоснованных практических решений, управления предприятием.

Эмпирические исследования. Эмпирические исследования имеют своим назначением накопление нового фактического материала, его объяснение и обобщение в рамках существующей теории о туризме.

Известно, что туризм развивается динамично, поэтому эмпирические исследования занимают большое место в деятельности ученых и специалистов. Чем богаче и разнообразнее практика и возможности экспериментирования, тем быстрее наука о туризме может накапливать необходимое количество фактов, являющихся эмпирическим базисом совершенствования и развития теории туризма.

Эмпирические исследования осуществляются непосредственно в ходе деятельности. На практике они направлены на получение объективных знаний об обстановке на рынке туристских услуг и определение на этой основе наиболее эффективных способов использования имеющихся ресурсов в целях удержания своего сегмента, рынка, выявление в конкурентной борьбе своих соперников, достижение экономического эффекта, т.е. прибыли.

Содержание практического исследования в ходе реализации тур- продукта складывается из следующих взаимосвязанных элементов:

- уяснение задач;
- оценка рыночной обстановки;
- принятие руководителем решения;
- постановка руководителем задач перед персоналом.

Все элементы, несмотря на их логическое единство и целенаправленность, различаются между собой по содержанию и последовательности изучения основных вопросов, методам работы руководителя и коллектива.

*Уяснение задачи менеджером* — это правильное осмысление роли и места своего предприятия на рынке услуг, характера действий конкурентов в процессе реализации тур продукта, наличия имеющихся ресурсов, правильный выбор способов достижения поставленной цели.

От точности уяснения задачи во многом зависит характер оценки рынка, содержание принимаемого решения.

Оценка рынка заключается в исследовании объективных условий предстоящей деятельности, благоприятствующих или, напротив, отрицательно влияющих на выполнение поставленных задач. Объектами оценки рынка являются: конкуренты, свои слабые и сильные возможности, местные (географические) условия, где будет реализовываться турпродукт, фактор сезонности и др. Учитываются направления деятельности, экономическое состояние отрасли, наличие потенциальных потребителей, социально-политическое состояние страны и региона, в котором функционирует турпредприятие, отношение населения к участию в туристских мероприятиях.

При *оценке рыночной обстановки* важно найти главные звенья, оказывающие решающее влияние на способы действий менеджера предприятия, умение маневрирования ресурсами, взаимодействия с партнерами, обеспечения поддержки и сотрудничества.

Оценка рыночной обстановки заключается не только по фактическому ее состоянию в данный момент, но и по динамике, с учетом возможных изменений конкурирующих сторон в ходе реализации турпродукта, в действиях конкурентов и своих специалистов. Это важно в условиях ожидаемого применения конкурентами эксклюзивных программ, последствием использования которого, они могут иметь приоритет в сбыте турпродукта и неожиданное изменение на рынке спроса и

предложения услуг, возникновение кризисных ситуаций, создание условий банкротства и прекращение деятельности.

*Принятие руководителем решения* на реализацию турпродукта происходит в соответствии с выводами после уяснения задачи и оценки обстановки.

В принятии решения на продвижение турпродукта определяются качество, конкуренты, устанавливаются последовательность и способы достижения главной цели — получение прибыли.

В принятии решения на использование внутренних резервов основу замысла составляют мероприятия по достижению высокой стабильности на рынке услуг и активности на рынке всех структур предприятия.

*Для постановки задач* перед персоналом необходимо:

сосредоточить основные усилия на реализации туруслуг;

определить наиболее целесообразные способы его продвижения;

выбрать маневр туруслуг.

Отделы и службы должны обеспечить порядок взаимодействия, а также основные мероприятия по всестороннему обеспечению предстоящих продаж, организации управления предприятием.

#### **1.10. Особенности научных исследований в туризме**

На характер научных исследований определяющее влияние оказывает специфика закономерностей туризма, которая представляет собой процесс социальных отношений, когда конкурирующие стороны преследуют свои цели, предпринимают меры по завоеванию рынков сбыта услуг и дезорганизации действий соперников. Эта особенность туризма как объекта исследования приобретает в современных условиях новое качество, оказывая существенное влияние на развитие теоретических его основ, содержание эффективного управления персоналом.

Российский рынок вскрыл наиболее характерные особенности услуг. Был период, когда расчет делался на быстрое получение прибыли за счет инициативного туризма, т.е. за счет только отправления отдыхающих на зарубежные курорты. Это был первый этап деятельности турпредприятий, ошеломляющее воздействие на соотечественников, для которых были открыты двери за границу.

Однако слабая законодательная база повлекла за собой слабое государственное управление туристской отрасли. После стабилизации выездного туризма появление на рынке услуг крупных туркомпаний изменило существующее положение. Поставленные ими цели открыли широкие возможности для дифференциации сегментов рынка как достижения стратегических задач.

Исходя из сказанного, перед турбизнесом встает вопрос дальнейшего совершенствования высокой рентабельности турпредприятий, что является процессом объемным и непрерывным за счет изысканий эффективных путей совершенствования туристской деятельности.

Качественные изменения в туризме, происшедшие в России, резкое возрастание конкуренции, появление большого количества туроператоров позволяют крупным туркомпаниям быстро менять соотношение сил: проектировать, формировать новые виды турпродукта с учетом отдельных групп потребителей, наносить ощутимые удары своим конкурентам, в короткие сроки захватывать инициативу действий и прочно удерживать ее в своих руках.

Эта особенность турбизнеса, его динамичность и маневренность оказывают существенное влияние на теорию и практику научного познания туризма, на управленческую деятельность руководителей турпредприятий и персонала.

Противодействие конкурентов заключается в сокрытии своих планов, сил и средств, возможности «выброса» на рынок эксклюзивных услуг, что обуславливает тактическую неопределенность. Установить истинность, достоверность сведений о новом турпродукте, восполнить недостающую информацию не всегда представляется возможным.

Тактическое искусство руководителя состоит в том, чтобы уметь по неполным, отрывочным, порой противоречивым данным воссоздать истинную картину рынка спроса и предложений, принять своевременное решение, эффективно управлять, чтобы противостоять натиску конкурентов.

В практической деятельности первостепенное значение имеет временной фактор. Процесс управления предприятием характеризуется противоречием между увеличивающимся потоком информации и все большим сокращением времени для ее анализа, обобщения и принятия решения. Перед научным исследованием встает задача изыскать эффективные пути разрешения данного противоречия, правильно оценивать фактор времени в интересах повышения качества деятельности, успешной организации в своих действиях, в совершенствовании методов обучения персонала проектированию и формированию новых турпродуктов.



На познавательную деятельность руководителя в практической деятельности существенное влияние оказывают постоянная конкуренция, высокая степень ответственности за принимаемые решения. Психологический фактор в рыночных условиях — важный предмет научного исследования.

Важной особенностью туризма является то, что он относится к частному сектору хозяйствования. В деятельности турпредприятий происходят изменения в социально-экономической обстановке, совершенствуются туристская техника, транспорт, качество обслуживания в гостиничных комплексах, структура отдыха и экскурсий. После окончания финансового года составляется балансовый отчет, что оказывает воздействие на характер продаж турпродукта и способов его продвижения (реклама, выставки-ярмарки, конкурсные торги).

Особое значение в научных исследованиях в туризме приобретают точность прогнозирования его развития, объективная истинность теоретических выводов. Если на первых этапах туристской деятельности руководители могли устранять недочеты в ходе реализации турпродукта на рынке услуг, то в настоящее время теоретические вопросы туризма разрабатываются до начала выхода на рынок.

На научные исследования в турбизнесе существенное влияние оказывают не только специфика отражаемого объекта, но и уровень знаний о нем, степень проникновения в его сущность.

### **Контрольные вопросы**

1. Какова роль методологии в науке о туризме?
2. Каковы принципы общей, специальной и частной методологии?
3. Каким образом можно применить частную методологию в исследовании туризма?
4. В чем заключается роль методологии при исследовании туристской деятельности?
5. Какова методика научных исследований в туризме?
6. Какие функции науки о туризме вы знаете?
7. Как характеризуются методы научного исследования в туризме?
8. Какую роль при методологическом исследовании в туризме играют философия, история и педагогика?
9. В чем значение социологии, информатики, системологии и метрологии при методологическом исследовании в туризме?
9. Что объединяет количественные методы оценки качества турпродукта и услуг?
10. Какова роль при методологическом исследовании в туризме статистики и логистики?
11. С чем связана объективность туристской деятельности?
12. Как характеризуется субъективная туристская деятельность?
13. Что представляет собой методология конкурсных торгов?
14. На что направлены теоретические исследования в туризме?
15. Каково назначение эмпирических исследований в туризме?
16. Как осуществляются практические исследования в туризме?
17. Каково содержание практического исследования в ходе реализации турпродукта?
18. Каковы особенности научных исследований в туризме?
19. От каких факторов зависит функционирование въездного туризма? В чем заключается особенность категории истины в турбизнесе?
20. Для каких целей используется критический анализ в исследовании туризма?
21. Сколько необходимо поставить задач для эффективного исследования? Обоснуйте эти положения.
22. Что означает статистическая отчетность в туризме?
23. Какие системы моделирования применяются в туристской деятельности?

## **Глава 2 Применение основных законов диалектики при научных исследованиях в туризме**

### **2.1. Применение закона единства и борьбы противоположностей при научных исследованиях в туризме**

Процесс развития туризма связан с законом единства и борьбы противоположностей, который дает ответ на вопрос об источнике, двигательной силе развития и раскрытии внутреннего содержания турбизнеса. Туризм как общественное явление содержит в себе противоположные стороны, свойства и тенденции. Туризм как социальный процесс характеризуется противоположными

общественно-экономическими целями и видами деятельности на рынке услуг. Взаимодействие противоположных сторон туризма — это единство и борьба между ними.

Туризм является составной частью государственной экономики, которая оказывает непосредственное влияние на его стратегию, применяемые материально-технические средства и способы их использования. При этом необходимо учитывать стратегию регионов страны, которым в первую очередь будут отданы предпочтения.

Одним из основных противоречий туризма является противоборство конкурентов на рынке туристских услуг. Противоречие между ними разрешается созданием превосходства в ресурсах одной или другой стороны. Раскрыть содержание этого противоречия — значит выявить то, из чего складывается экономическое превосходство одного из турпредприятий на определенном этапе. Руководству турпредприятий надо учитывать возможное изменение этих тенденций, определять пути совершенствования деятельности, постоянно быть готовым разработать турпродукт.

Развитие туризма зависит от уровня развития экономики и научно-технического потенциала государства.

В настоящее время туристские структуры не обладают большим экономическим и научно-техническим потенциалом. Это противоречие разрешается путем подготовки и реализации поэтапных целевых программ развития туризма как в регионах, так и в стране в целом.

В результате научного исследования туризма можно вскрыть противоречия между разными его сторонами, затем научно обосновать рекомендации по совершенствованию форм и способов ведения турбизнеса, методов обучения\* специалистов, что позволит разработать направления для активного вхождения, например, в такой сегмент рынка, как круизный туризм. Принимая решение о деятельности туристской фирмы, менеджеры стремятся опередить конкурентов, обеспечить высокие темпы продвижения своего турпродукта, обеспечить прибыль.

Раскрытие противоречий в развитии туризма является важным, но не завершающим этапом анализа, поскольку само противоречие не является чем-то застывшим, неподвижным. Развитие любого противоречия состоит в том, что одна из туристских фирм в конкретном сегменте рынка начинает преобладать над другой. В этом случае происходит обострение противоречия.

Важным этапом на рынке туристских услуг является раскрытие тенденций развития обнаруженных противоречий между турпредприятиями и определение направлений в их разрешении. Необходимо так использовать свою нишу на рынке услуг, чтобы непрерывно «состязаться» с конкурентами.

Появление большого количества турпредприятий привело к резкому возрастанию конкуренции и борьбы за потребителя, в результате чего на рынке услуг в условиях стабилизации закрепилось небольшое количество сильных турпредприятий, которые подавили слабые, став монополистами. Со стороны государства нет препятствий этому процессу, так как законодательная база пока еще несовершенна. Поэтому, оценивая состояние рынка, не имея объективных условий для предотвращения монополии, некоторые турпредприятия ведут себя агрессивно на динамично развивающемся рынке услуг.

Турпредприятия могут противостоять друг другу, ослаблять позиции друг друга на рынке. В противоборстве между предприятиями может оказаться, что одно из них сильнее в результате активности персонала и включения резервных ресурсов.

Обострение противоречий в турбизнесе рано или поздно завершается их разрешением, переходом турпредприятий в новые качественные отношения. Менеджеры должны выявить признаки противоречий и умело их нейтрализовать. Например, главная цель в продвижении турпродукта — обойти конкурентов, что содержит в себе противоположные тенденции. С одной стороны, надо добиться успеха на рынке туристских услуг, повысить экономическую рентабельность, с другой, — избавиться от потерь времени, что также является немаловажным фактором на рынке услуг, иначе конкуренты могут опередить.

Возможность ведения бизнеса на рынке туристских услуг с использованием обычных средств в условиях постоянного риска и угроз со стороны конкурентов порождает противоречие в выборе методов для достижения успеха турпредприятия. Для того чтобы обеспечить устойчивость работы на рынке, требуется создание эксклюзивного турпродукта. Налицо противоречие — необходимость создания турпродукта, чтобы обойти конкурентов, и опасность возможного риска, что этот продукт не будет полностью реализован. Совместить эти два взаимоисключающих требования — дело сложное. Решение этого противоречия должно состоять в следующем: создавать такой турпродукт, который бы одновременно обеспечивал быстрое варьирование, способствовал понижению цены.

Противоречия в турбизнесе являются не только источником развития объективных процессов, но и средством совершенствования знаний, т.е. противоречие проявляется между суммой накопленных знаний и практикой.

Знания менеджера хотя и дают правильное представление о природе, но остаются неполными. Туризм, какого бы уровня развития он не достиг, не дает исчерпывающего отражения многообразных преобразований, которые непрерывно происходят в его формах и способах ведения в рыночных условиях. В этом смысле многие специальные дисциплины в туризме нуждаются в дальнейшем обогащении и развитии.

Противоречивость объективной действительности является гносеологической основой разных взглядов и пониманий одного и того же процесса. Поэтому и возникает борьба не только различных, но подчас прямо противоположных мнений. Борьба мнений в науке как отражение противоречивости действительности и познания составляет одну из важнейших закономерностей ее развития. Там, где нет борьбы, столкновения различных мнений, там нет развития науки. Необходимым условием развития науки о туризме являются свободные дискуссии, содействующие творческому решению назревших проблем.

Противоречивость познания состоит в том, что противоречивую действительность необходимо выражать в формально-логической непротиворечивой форме. Наличие противоречий не свидетельствует о совершенстве теории туризма. Она должна быть построена так, чтобы одни положения теории не противоречили другим. Пути разрешения противоречия между непротиворечивой теорией и противоречивой действительностью — это постоянное развитие теории туризма, замена устаревших положений новыми, более точными и полными.

Наука о туризме признает один авторитет — всесторонне обоснованную и доказанную научную истину. Логика ее развития — борьба мнений, творческие дискуссии, единство теоретических и практических действий. Смелые, дальновидные прогнозы, всесторонний анализ явлений с применением современных методов исследования, быстрое внедрение научных достижений в жизнь — таковы требования методологии при научном исследовании туризма.

## **2.2. Применение закона перехода количественных изменений в качественные при научных исследованиях в туризме**

Характеристика качества и количества. Закон перехода количественных изменений в качественные раскрывает характер и формы перехода явлений из одного состояния в другое, отвечает на вопрос: как происходит развитие в турбизнесе? Например, турпродукт представляет собой единство количественной и качественной определенности. Его качество имеет количественное выражение. В свою очередь количество есть не что иное, как одна из характеристик качественной определенности, иначе говоря, в тур- продукте нет качества без количества, равно как и не существует количества без качества.

В туризме качество — это внутренние, существенные свойства турпродукта, отличающие его от других продуктов. Качество турпродукта выражается в таких свойствах, как покупательная способность, наличие в его составе различных видов услуг, что придает ему черты объекта купли-продажи, в которых закладываются основы его продвижения на рынке и получение прибыли.

Количество характеризует турпродукт со стороны степени развития или интенсивности присущих ему свойств, а также его величины, объема. Как правило, количество выражается числом.

В туризме закон перехода количественных изменений в качественные характеризует как развитие объективной действительности, так и познания. Познать тот или иной процесс — значит раскрыть единство качества и количества турпродукта, диалектику взаимосвязи и взаимопереходов между ними. Необходимость соблюдения этого положения возрастает на современном этапе развития туризма, что обусловлено постоянно увеличивающейся качественной дифференциацией сегментов рынка услуг, а также резко возрастающим их количеством.

Соотношение количественных и качественных методов, применяемых на турпредприятии. Проникновение науки в сущность изучаемых ею процессов наряду с широким использованием в научных исследованиях компьютерной техники привели к возрастанию экономико-математических методов познания в решении теоретических и практических проблем туризма. Правильное понимание содержания рассматриваемого закона, требований, предъявляемых им к научному исследованию, позволяет определить действительное соотношение количественных и качественных методов.

Совершенствование управления турпредприятием начинается с определения его качества, которое непосредственно связано с Качеством турпродукта, которое раскрывается через сравнение его с другим в их взаимодействии.

Качество турпродукта в обобщенном виде характеризуется его покупательной способностью. При этом возникает вопрос: чем определяется это качество, каковы его слагаемые?

Как правило, качество турпродукта определяется профессионализмом специалистов и материально-техническими ресурсами; количеством того и другого; организационно-штатной структурой турпредприятия. Особенно важно соблюдать принцип рационального количественного и качественного соотношения специалистов и материально-технических ресурсов. Соотношение должно быть таким, чтобы обеспечивались эффективность, мобильность и управляемость турпредприятием.

**Количественный анализ для решения коммерческих задач.** Для решения коммерческих задач турпредприятия используются разнообразные способы, которые требуют точного количественного анализа, методы которого непрерывно совершенствуются, что связано с развитием экономико-математических методов компьютерной техники. Кроме того, в связи с необходимостью обеспечения особой точности расчетов используются метрологические методы. Например, применение экономико-математических и метрологических методов в практической деятельности менеджеров формирует у них логическое мышление, интуицию как способность дать правильную количественную оценку при принятии решений в условиях ограниченного времени. Добиться необходимой точности измерений, расчетов — это значит обеспечить высокое качество выполняемой работы.

Количественные оценки, получаемые в результате применения экономико-математических методов, помогают дать качественную характеристику исследования: какие ресурсы необходимы для получения заданного результата с учетом противодействия конкурентов; каким должен быть оптимальный бизнес-план; какой будет ожидаемый экономический результат.

Необходимым условием успешного решения коммерческой задачи с помощью экономико-математических методов является правильный выбор критериев эффективности, которые оказывают помощь в принятии практических решений.

Основной критерий эффективности, используемый для решения коммерческих задач в турбизнесе, — это умение обойти конкурента, зная свои затраты. Критерии эффективности должны объективно отражать процесс предпринимательства, иметь прямую связь с выполняемой задачей, быть чувствительными к изменениям определяемых в результате исследования величин. Критерии должны быть простыми для их понимания.

Среди критериев эффективности один является главным, определяющим, другие рассматриваются как вспомогательные. Главным критерием является прибыль, а вспомогательными — расход средств и затрачиваемые усилия. Сложными являются критерии оценки соотношения сил и тенденций, их изменение в ходе ведения бизнеса.

Правильное обоснование коммерческих задач — одно из условий принятия решения. Оно обусловлено следующими факторами: числом факторов, из которых складывается свой потенциал и потенциал конкурентов, т.е. количество и качество технических средств, средств управления, психологическое состояние персонала, качество управления;

недостаточностью исходных данных о своих ресурсах и конкурентов;

постоянным изменением соотношения сил в ходе проведения коммерческих мероприятий, при этом часть элементов, характеризующих успех турпредприятия (моральный дух, профессионализм персонала, организаторские способности менеджеров), не поддается точному количественному определению, но недоучитывать эти элементы опасно.

**Использование информационных технологий для придания новых качеств туризму.** Информационные технологии в туризме служат оперативности и автоматизации процессов управления, придают ему новые качества. Количественные изменения с неизбежностью ведут к изменениям качественным. Увеличение экономического потенциала и оперативность управления являются показателями качественных изменений.

В развитии туризма в прошлом качественные изменения происходили сравнительно медленно, на протяжении длительного периода времени. Даже когда туризм стал доходной статьей коммерческой деятельности, в нем не сразу произошло изменение качества услуг. Например, появление предприимчивых менеджеров, которые увидели в туризме принципиально новый вид коммерческой деятельности и быстрое получение прибыли, постепенно привело к качественным изменениям в туризме. Во многих странах быстрыми темпами увеличились потоки туристов для познания окружающего нас мира, что явилось причиной появления новых производственных отношений.

Определяя содержание и направление качественного перехода, необходимо правильно оценивать происходящие события, не абсолютизировать новые формы и методы, не отбрасывать то, что еще

сохраняет значение. Несмотря на появление новых тенденций в туризме, новых методов ведения турбизнеса, было бы неправильным игнорировать, т. е. сбрасывать со счетов, традиционные методы, используемые в туризме.

Этапы перехода количества в качество. Переход количества в качество характеризует процесс познания, который подразделяется на следующие этапы:

*этап подготовки* — сбор фактов, данных наблюдения и эксперимента и их обобщение. Исследование предполагает как знание существующей теории, так и конкретной действительности. Без полного знания того и другого представляются невозможными ни переход к следующему этапу, ни дальнейшее развитие науки. В ходе этого этапа исследователь может обнаружить факты, не укладывающиеся в рамки теории туризма;

*этап скачка, открытия* — сложный этап мышления, заключающийся в выходе из колеи привычного хода мыслей. В этом случае необходимы творческое воображение и научная фантазия;

*этап дальнейшего развития* — это основные идеи, замысел, воплощение ее в теорию или в конкретный план действий.

### **2.3. Применение закона отрицания отрицания при научных исследованиях в туризме**

Закон диалектики отрицания отрицания — важный закон развития природы, истории и мышления, который позволяет выявить общую направленность развития туризма. Основное его содержание раскрывается в следующих положениях.

Природная или общественная система, какой бы прочной она ни казалась, представляет собой только этап в общем процессе поступательного, прогрессивного развития. Все существующее в своем конкретном проявлении рано или поздно подлежит изменению, преобразованию.

Процесс развития туризма представляет собой бесконечную цепь диалектических отрицаний старого новым. Возникающее и утверждающееся новое сохраняет в своем содержании положительные элементы, стороны и свойства старого. Процесс развития на его высших ступенях как бы повторяет некоторые стороны старого и черты, имевшие место на низших ступенях, хотя в целом процесс развития выступает в виде поступательного, прогрессивного перехода от старого к новому, от менее совершенного к более совершенному.

Характер и способ отрицания отжившего, устаревшего в каждом конкретном случае будут различными. При всем разнообразии способов отрицания их можно подразделить на два вида:

отрицание элементов старого, тормозящего при сохранении основ настоящего;

отрицание основ настоящего и образование нового качества на принципиально иной основе

С первым видом отрицания менеджеры сталкиваются, когда речь идет о дальнейшем совершенствовании, развитии качества турпродукта или обслуживания клиентов. Этот вид отрицания в туризме встречается часто.

Например, проектирование нового турпродукта — это конструкторская мысль, направленная на совершенствование деятельности предприятия. Отрицанию подвергаются лишь отдельные составные элементы, что стало препятствием в его реализации, т. е. все конструктивные изменения турпродукта остаются при сохранении его основы.

Данный вид отрицания надо иметь в виду в том случае, если специалисты имеют дело с сохранением существующего качественного состояния. Соблюдение требований этого вида отрицания предостерегает менеджеров от ненужного прожектерства и нигилизма по отношению к существующим формам организации и способам ведения турбизнеса.

Второй вид отрицания имеет место тогда, когда развитие того или иного процесса становится невозможным при сохранении его основ, т. е. никакие модификации не дают желаемого результата. В этом случае отрицанию подвергается сама основа существующего, создается новое качество на принципиально иной основе. Например, появился экстремальный туризм, что заставило специалистов по-новому подойти к решению новых задач по удовлетворению спроса потребителей услуг, созданию специального инвентаря и оборудования, новых методик их освоения.

Этот вид отрицания в развитии способов ведения турбизнеса — явление редкое. Оно связано с коренными качественными изменениями материально-технических средств ведения туризма, что и характеризуется, таким видом отрицания старого, когда невозможно использование существовавшего способа ведения туризма. Здесь нужен принципиально новый подход к организации туризма, выбору наиболее эффективных методов организации и проведению туризма в экстремальных условиях. В этих условиях сохранение старого становится тормозом дальнейшего развития экстремального туризма.

Однако поспешная коренная ломка старого в условиях, когда еще не созрели объективные предпосылки для качественных преобразований, может оказаться пагубной для туризма. Прогресс

развития обусловлен тем, что сохраняется преемственность между старым, отрицаемым, и новым, утверждаемым.

Требования диалектики сохранить в новом положительные элементы старого способствуют формированию у специалистов как профессиональных, так и нравственных качеств. Например, в преподавании туристских дисциплин используются следующие принципы воспитания: целеустремленность, добросовестное отношение к труду, коллективу, сочетание требовательности с постоянной заботой о сотрудниках.

Новое качество, хотя и сохраняет в себе положительные свойства старого, предполагает возникновение в туризме таких его свойств, которых не было раньше.

Сохраняющееся старое не входит в новое в своем неизменном виде — оно преобразуется. Отсюда важное требование к научному исследованию туризма: творчески относиться к росткам нового, преобразовывать положительные свойства старого применительно к потребностям нового.

Умение своевременно увидеть новое, поддержать его является одним из важных качеств руководителя или сотрудника. Обладать чувством нового — значит видеть перспективу развития, смотреть в будущее, находить наиболее верные пути к решению возникающих задач.

Когда в общественной жизни происходят быстрые и глубокие изменения, это качество приобретает большое значение.

Решение исследовательской проблемы начинается с установления фактов, полученных в ходе практической деятельности, наблюдения, эксперимента.

Обнаружение факта (фактов) — исходный момент исследования проблемы. Однако знание только фактов недостаточно для научного познания. Факты необходимо объяснить, поэтому после установления фактов следует построение теории, объясняющей существование обнаруженных фактов, их функционирование и развитие.

В процессе создания теории туризма можно абстрагироваться от единичных фактов, найти присущие им общие черты. На этом этапе познания происходит как бы отрицание отдельного общим — первое отрицание.

Следующим этапом решения исследовательской проблемы является возвращение к фактам, их объяснение на основе созданной теории. Здесь происходит второе отрицание: от общего возвращаются вновь к конкретному. На этом этапе рассматриваются факты с точки зрения обогащенной теории. Знание фактов на этом этапе исследования становится глубже, полнее: теперь можно узнать не только о существовании тех или иных процессов, но и о закономерностях их функционирования и развития.

Закон отрицания отрицания как закон развития познания является и принципом развития научных знаний в общей цепи их поступательного развития, совершенствования научной теории туризма, которая, являясь отражением объективной действительности, опирается на сумму накопленных знаний, на имеющиеся теории.

Современная теория туризма является новым этапом в развитии научных знаний. Она содержит в себе ряд принципиально новых положений, которых не было в предшествующих взглядах. Новыми элементами туризма являются взаимосвязь с туроператорами, гостиничными комплексами, авиакомпаниями, страховыми компаниями, паспортно-визовыми и таможенными структурами, кредитными организациями и др. В соответствии с новыми направлениями изменились и взгляды на обслуживание потребителей услуг.

Наука о туризме, как и любая другая наука, не развивается по прямой. Здесь также имеют место известные временные отклонения, обратные движения. Одна из причин этого — преувеличение, известная абсолютизация нового.

Таков логический смысл закона отрицания отрицания, его требований к научному исследованию туризма, соблюдение которых предполагает и глубокое познание конкретного, теории и практики бизнеса.

#### Контрольные вопросы

1. Как можно рассматривать туризм в свете закона единства и борьбы противоположностей?
2. Какими методами выявляют на рынке туристских услуг противоречия между конкурентами?
3. Каковы причины конкурентной борьбы за потребителей туристских услуг?
4. В каких случаях возникают противоречия между фирмами?
5. Когда завершается обострение противоречий между турпредприятиями?
6. Как обеспечить стойкость работы турпредприятия на рынке туристских услуг?
7. Каковы пути разрешения противоречий между турпредприятиями?

8. Какими методами руководитель турпредприятия может локализовать противоречия между сотрудниками?
9. Как характеризуются качество и количество?
10. Каково соотношение количественных и качественных методов, используемых менеджерами турпредприятий?
11. Каким образом менеджеры используют количественный анализ для решения коммерческих задач?
12. Какую роль играют информационные технологии в продвижении туристских услуг?
13. Что означает в туризме такое понятие, как «этапы перехода количества в качество»?
14. Какова сущность закона отрицания отрицания?
15. В чем заключаются отличия первого от второго вида отрицания в туризме?
16. Чем обусловлен прогресс развития?
17. Какова роль фактов при использовании закона отрицания отрицания в туризме?
18. Как можно охарактеризовать два вида отрицания?

### **Глава 3 Философские категории диалектики при научных исследованиях в туризме**

#### **3.1. Значение системы в исследовании туризма**

**Материальные и абстрактные системы.** Система (греч. *systema* — целое, составленное из частей; соединение) — это множество элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом и образующих определенную целостность, единство. Выделяют материальные и абстрактные системы.

Материальные системы подразделяются на системы неорганической природы: (геологические, химические и др.) и живые системы (простейшие организмы, популяции, виды экосистемы). Особый класс материальных живых систем составляют социальные системы (от простейших социальных объединений до социально-экономической структуры общества).

К абстрактным системам относятся понятия, гипотезы, теории, научные знания о системах; лингвистические (языковые), формализованные, логические системы и др.

**Системный подход в туристской деятельности.** В современной науке исследование систем разного рода проводится в рамках системного подхода, различных специальных теорий систем, в кибернетике, системотехнике, системном анализе и т.д.

Системный подход в туристской деятельности можно рассматривать: как иерархическую социально-экономическую и научно-техническую систему; анализ внешней и внутренней среды системы; разделение системы на управляющую, управляемую, обеспечивающую и обслуживающую подсистемы; функциональное единство элементов и подсистем. Системный подход выполняет системообразующую и системонаполняющую функцию.

Системный подход, являясь универсальным методом, применяется в исследованиях различных направлений турбизнеса в получении определенных результатов, чтобы принимать обоснованные решения в условиях динамики рынка.

В системном подходе используется понятие системно-структурного языка как методологическая схема проектирования изучаемого явления, средства связи разных предметов и уровней описания изучаемого явления. Построение системно-структурных понятий в туризме — это использование образцов исследований в сопредельных областях знаний, например в экономике, управлении, информатике, социологии, психологии.

Любая система существует как целое, которое может быть разделено на отдельные компоненты. Важной характеристикой системы является ее структура как совокупность оптимального количества элементов и их связей, определяющих внутреннее строение и организацию объекта как целого. Структура системы должна быть мобильной, легко адаптируемой к требованиям, которые предъявляют к ней условия существования. Поэтому эволюция системы туризма должна быть адекватна изменениям социально-экономических отношений в обществе, что предопределяет ее успешное и адекватное развитие.

Характеристика системы туризма. К общим характеристикам системы туризма относятся:

*целостность* — единство таких составляющих элементов, как управление, планирование, прогнозирование и организация деятельности;

*структурность* — элементы системы общественных отношений; *иерархичность* — последовательное включение системы более низкого уровня в систему более высокого уровня;

*множественность* — сложность познания параметров трансформации, обусловленная необходимостью изучения каждого из них в отдельности.

Для описания системы туризма необходимо строить модели, показывающие возможности их изменения в различных ситуациях и при условии изменения отдельных составляющих их элементов: содержание, структурирование, способы контроля, методы и средства организации. Например, изменение целей туризма в современных условиях, определенных новыми социально-экономическими отношениями, влечет за собой изменения технологий определения зависимых элементов системы.

Организация и методика системного исследования в туризме основываются на формировании связи развития личности и культурной сферы, обусловленности их взаимного влияния.

Личность и культурная среда в туризме рассматриваются как система, как процесс движения личности в сферу культуры. С одной стороны, человек в процессе туризма активен, он движется по пути познания, разрабатывает и совершенствует индивидуальную систему своего самосовершенствования, с другой — личность растет в культурной среде и становится ее неотъемлемой частью, принимает нормы, обычаи и традиции общества.

Системный подход в области туризма позволяет раскрыть важные аспекты существующей системы, выявить особенности ее совершенствования и развития. При использовании системного подхода необходимо иметь в виду, что, во-первых, система — это не обычный объект применения, а особая стратегия мышления, предполагающая способность к обобщению, абстракции и моделированию; во-вторых, система — это двухслойная конструкция: в одном слое исследователь движется в плоскости системно-структурных представлений, в другом — в рамках своего предмета с учетом всех его характеристик.

Одним из ведущих направлений в исследовании теории систем является синергетическая концепция видения процессов и явлений.

*Синергетика* — это попытка создания универсального метаязыка системного подхода к изучению основных процессов, происходящих в обществе.

Синергетику можно истолковать как поле новых методов, получающих ту или иную интерпретацию в зависимости от того, в какой области эти методы применяются.

Использование синергетики открывает возможности нового взгляда на систему туризма как на открытую, нелинейную систему с множественными подходами и альтернативными путями развития, на систему, основанную на свободе выбора, обеспечивающей самореализацию личности в туристской и интеллектуальной деятельности.

Теория и практика развития системы туризма показывают, что она может быть самоорганизующейся и в ряде случаев — саморазвивающейся, если будут выполняться определенные условия. Поэтому система туризма должна:

- быть открытой для взаимодействия и обмена информацией с окружающей средой;

- содержать активное, энергетическое начало, характеризующееся проявлением инициативы участников туристского процесса, как менеджеров турфирм, так и потребителей услуг;

- обладать свободой выбора, заключающейся в способности определять пути своего развития без давления извне;

- иметь реальный «энергетический» выход на реализацию инициатив, получение эмоциональной удовлетворенности участников системы туризма от исследовательской и практической деятельности;

- ориентироваться на саморазвитие и развитие личности, формирование стремления к здоровому образу жизни и деятельности.

Система категорий в науке о туризме. Любая наука, какую бы область материальной действительности она ни изучала, представляет собой не только целостную систему, сложившуюся из множества элементов, находящихся отношениях и связях между собой. Наука представляет собой<sup>1</sup> также систему определенных категорий, т.е. понятий, которые отражают общие черты и связи, стороны и свойства действительности.

При знакомстве с основными законами диалектики были рассмотрены такие категории, как противоречие, количество, качество, отрицание.

В данной главе будет рассмотрена еще одна группа категорий; содержание и форма; целое и часть; сущность и явление; причина и следствие; необходимость и случайность; возможность и действительность; общее и единичное.

### **3.2. Содержание и форма, целое и часть, сущность и явление**

Содержание и форма. Среди философских категорий особое место принадлежит *содержанию* — совокупности внутренних взаимосвязанных процессов, сторон и свойств изучаемого объекта. С



содержанием неразрывно связаны *формы*, в которых оно выступает как стойкая связь сторон и элементов предмета исследования.

Зависимость формы от содержания не является однозначной. Одно и то же содержание может вылиться в разные формы, оказывающие, в свою очередь, влияние на содержание и ход развития туризма. Выбор формы в огромной степени зависит от субъективного фактора, специалистов и руководителей. Объективные условия и содержание происходящих событий в туризме позволяют руководителю избрать соответствующую сложившимся условиям форму.

Основное содержание турбизнеса определяется замыслом руководителя предприятия, поставленной им задачей, соотношением ресурсов своих и конкурентов. При определении форм деятельности (организации управления) возможны различные решения. Однако выбор лучшего из них зависит от руководителя. В туризме форма, с одной стороны, определяется содержанием, с другой, — в наибольшей мере испытывает воздействие субъекта, ибо является выражением деятельности персонала, формой организации.

Активное действие персонала в турбизнесе, как правило, зависит от выбора форм деятельности. В этой сфере творческий потенциал специалиста способен слиться с активностью фирмы и через нее изменить содержание и направленность своей деятельности. Перед руководителем встает задача избрать соответствующую форму деятельности турпредприятия с учетом конкретных условий, обеспечить наиболее полное и целесообразное использование имеющихся ресурсов. Неудачный выбор этих действий может привести к банкротству.

Содержание и формы деятельности не остаются неизменными, они постоянно меняются. Развитие производственных сил и общественных отношений, появление новых форм туризма, повышение квалификации специалистов ведут к усложнению содержания туристской деятельности.

В прошлые годы туризм не носил массового явления. Совсем иная картина наблюдается в настоящее время. Миллионы людей разных стран находятся в постоянном передвижении в различных видах туризма. В предоставление туристских услуг вовлечены большие массы обслуживающего персонала, различная техника, работы по инженерному обустройству территорий для отдыха, строительству сооружений туристского назначения (отели, кемпинги), производители продовольственных и непродовольственных товаров.

Этому сложному содержанию сопутствует многообразие форм видов деятельности. Стратегия развития туризма влечет за собой совершенствование законодательных актов, паспортно-визовых и таможенных формальностей, деятельность кредитных организаций, страховых компаний, средств массовой информации, подготовку квалифицированных специалистов — таков далеко неполный перечень форм деятельности.

Понимание сущности этих форм и тенденций и их дальнейшего изменения расширяет кругозор руководителей и специалистов, открывает путь творческого решения общественных и коммерческих задач.

Большое практическое значение имеет изучение содержания и форм, присущих современному туризму, в котором появились новые его разновидности, взаимодействующие между собой по цели, месту и времени. Изменение претерпели такие элементы туристской деятельности, как стоимость турпродукта, местность, продолжительность нахождения в данных условиях, экипировка. Возрастание разновидностей туризма и необходимость его обеспечения обусловило маневренность туроператоров, которые больше уделяют внимания необычным способам передвижения туристов, проживанию, питанию.

Знание этих и других особенностей содержания и форм туризма помогает менеджерам правильно решать встающие перед ними задачи.

Целое и часть. Любой вид туризма представляет собой нечто единое, *целое*, качественно отличное от других.

Целое состоит из *частей*, каждая из которых занимает в нем определенное место. Например, деловой туризм включает в себя в качестве составных частей транспорт, проживание и питание участников, проведение конференции, культурную программу, паспортно-визовые формальности и др. Целое и его части находятся в сложном взаимодействии.

Основное положение категорий целое и частное состоит в следующем: целое по своим основным характеристикам, значению и роли заложенным в нем возможностям не тождественно сумме составляющих его частей. Оно обладает новым качеством, отсутствующим в частях и возникающим в результате их взаимодействия. В свою очередь, часть обладает относительной самостоятельностью благодаря качественным особенностям. Составные части можно рассматривать в качестве целого, но

уже меньшего масштаба. Каждая часть оказывает определенное влияние на сущность целого и его развитие.

Любой вид туризма, с одной стороны, надо изучать как относительно самостоятельное целое, с другой, — как часть большего явления — туристского бизнеса, испытывая его влияние и на него воздействуя.

Связь целого и его частей можно обнаружить при изучении деятельности туристской отрасли, в состав которой входят руководящие и обеспечивающие учреждения, турпредприятия, ресторанным-гостиничные комплексы, научные учреждения и учебные заведения. Между ними устанавливается определенная система взаимосвязанных отношений, что и делает эту отрасль единым организмом, способным выполнять образовательные, культурно-общественные и экономические задачи.

В этом организме каждая составная часть выполняет свойственную ей роль, вносит свой большой или меньший вклад в то качество, которое характеризует туризм в целом. Его укрепление, повышение совокупного потенциала невозможно без учета отдельных элементов. Каждый представитель этого целого своим трудом и заботой о соблюдении культурно-нравственных норм участвует в решении общей благородной задачи.

Современный туризм — это сложное структурное целое, состоящее из многих компонентов, каждый из которых обусловлен требованиями, которые предъявляются к нему при выполнении определенных функций. Это звенья единой системы.

Туризм развивается в зависимости от каждого из этих звеньев, их сочетания и взаимодействия.

В условиях высокой динамики рынок туристских услуг непредсказуем. Его участники стремятся быстро реализовать именно свой турпродукт. При этом отдельные сегменты рынка развиваются более успешно, другие — менее, не имея между собой логической связи.

В рассмотренных условиях деятельность отдельных менеджеров, ведущих бизнес относительно самостоятельно, в отрыве от других, может усложниться. Они будут принимать решения и действовать, исходя из задачи, которую они должны хорошо знать, из постоянного анализа конкретной обстановки на рынке услуг. В таких случаях важен учет связи целого и его частей.

При научном исследовании туризма поиск наиболее целесообразных его форм организации играет большую роль. Это путь повышения экономической эффективности предприятия, формы и организация деятельности которого могут быть разнообразными: структура предприятия; система управления и взаимодействие различных его звеньев; система материально-технического обеспечения; организация продвижения турпродукта на рынок услуг; система связи и информации; организация подготовки персонала; система изучения и обобщения передового опыта. Все это в совокупности создает стройную систему связей и отношений между всеми структурами предприятия, делая его целостным и стойким организмом, предназначенным для выполнения задач.

Сочетания, взаимосвязь и многогранные отношения элементов (частей) системы (целого) оказываются в каждом конкретном изучаемом случае иными по сравнению с другими случаями. В туризме нельзя обнаружить деятельность предприятий, которые были бы одинаковыми. Организуя свою деятельность, менеджер будет опираться на общие принципы организации и ведения предпринимательства. Он будет искать свою систему взаимодействия на рынке услуг, возможные изменения этой системы и ее элементов. При этом главное внимание будет уделять активным действиям своих структур, направленным на изменение обстановки в нужную сторону.

Сущность и явление. *Сущность* — это главная, внутренняя, относительно устойчивая сторона предмета (или совокупность его сторон и отношений). Сущность определяет природу предмета, из нее вытекают все его остальные стороны и признаки.

В туризме одна из важных задач менеджера — выяснить сущность намерений конкурентов. Однако получить достоверные сведения о конкуренте не всегда удастся. Для этих целей можно использовать нормативный и дескриптивный подход, SWOT-анализ, ПИМС-анализ, бенчмаркинг. Затем надо сделать правильные выводы о конкуренте на основе разнообразных, подчас противоречивых данных, Полученных в результате наблюдения и анализа происходящих явлений.

Раскрытие сущности позволяет выяснить место определенного явления в ряду других, его значение для специалиста и влияние на другие процессы. В туризме деятельность менеджеров возможна при понимании или объективной взаимосвязи сущности и явления, которая определяет ряд важных требований к научному исследованию туризма. Поскольку сущность скрыта за ее внешними проявлениями, то единственным путем ее познания выступает изучение явлений.

*Явление* — это внешнее, непосредственное выражение сущности, форма ее проявления.

При изучении конкурентов руководитель сталкивается с большим количеством явлений, из которых необходимо выделить значимые, в которых содержатся существенные элементы обстановки. Порой второстепенное явление может натолкнуть руководителя на принятие важных решений. В процессе мониторинга можно обнаружить и другие сведения о конкуренте, что может стать основой для соответствующих выводов.

В процессе научного исследования и практического решения туристских задач надо изучать и учитывать явления в их совокупности. Такой подход обеспечит глубину проникновения в сущность и наибольшую достоверность выводов.

Каждый менеджер обязан знать, что нельзя принимать ответственные решения по отдельным отрывочным и непроверенным данным об обстановке на рынке услуг, так как это может привести к серьезным просчетам.

В своей организаторской работе менеджер исходит из сущности задач и отдельных видов деятельности, дает указания на их выполнение персоналу.

Управление предприятием по своей сущности есть постоянное руководство отделами и службами, целеустремленное воздействие на них, организация и направление их деятельности на выполнение поставленных задач. Оно проявляется в принятии управленческих решений, в отдаче распоряжений, приказов, в получении и обработке информации от структурных подразделений, в непрерывной работе коллектива. Организация управления требует учета четкой и бесперебойной связи.

При научном исследовании туризма учитывают изменчивость явлений и относительную устойчивость сущности. За время деятельности на рынке туристских услуг происходит и сменяет друг друга бесчисленное количество явлений, которые в совокупности выражают его сущность.

Сущность не является абсолютно постоянной, однако ее изменения происходят медленнее, чем смена явлений. Современный рынок туристских услуг существенно отличается от других рынков: возросла его глубина, сложность, он стал более динамичным и напряженным.

Отдельные стороны сущности могут изменяться в процессе развития самого изучаемого события. Для менеджера важно уловить момент таких существенных изменений, чтобы принять правильное решение о дальнейших действиях на рынке услуг.

### **3.3. Причина и следствие, необходимость и случайность**

Причина и следствие. В научном познании важную роль играет раскрытие причинно-следственных связей. Каждое конкретное явление порождается другими, предшествующими ему во времени, в свою очередь, каждое возникшее явление порождает новые. Эта связь нашла свое общее выражение в категориях *причина* и *следствие*.

Причинно-следственную связь можно рассматривать как одну из форм универсальной взаимосвязи объективного мира, познание которой необходимо для создания научной теории и успешной практики.

Причинно-следственная связь носит объективный характер. Она универсальна, охватывает все материальное и духовные явления, и только материальный мир, взятый в целом, является причиной самого себя и не имеет каких-либо предшествующих ему причин.

В процессе научных исследований в туризме и туристской практики вопрос о причинах и следствиях ставится и решается постоянно, в больших и малых делах. При анализе коммерческой деятельности турпредприятия, его успеха или банкротства, при обосновании своих решений, подготовке персонала к предпринимательству на первое место выдвигается вопрос «почему?», ответ на который требует изучения причин и следствий.

При исследовании туристской деятельности менеджеры сталкиваются со значительным количеством причин одного и того же явления. Их действие складывается в ходе процесса, одни причинно-следственные связи переплетаются с другими, создавая сложную картину события, вместе с тем, затрудняя их анализ. Например, можно поставить такой вопрос: в чем причина коммерческого успеха или банкротства? В общей, абстрактной форме можно утверждать, что решающее значение имеет функционирование бизнеса от соотношения между своими ресурсами и конкурентами на рынке туристских услуг.

Однако коммерческая причина требует раскрытия, так как она зависит от действия многих факторов, например экономического состояния страны; изменения курса валют и др. Более сильным может оказаться турпредприятие, имеющее меньшее количество ресурсов.

Умение вести бизнес определяется такими причинами, как профессионализм персонала, крупные капиталовложения, успешная рекламная кампания, предприимчивость менеджера и его способность использовать наиболее подходящие для данной обстановки ресурсы.

При подготовке к ведению турбизнеса надо учитывать возможность влияния этих причин на его ход, активно способствовать коммерческому успеху.

В турбизнесе одна или несколько причин могут стать решающими для успеха или банкротства предприятия. Подготовка к туристской деятельности должна быть всесторонней. Начиная туристскую деятельность, необходимо уточнить, что является решающим, чтобы усилить это направление или нейтрализовать отрицательное влияние.

При исследовании туристской деятельности приходится учитывать сложное взаимодействие объективных и субъективных причин, возможность активного воздействия воли менеджера на психологические качества персонала. Разрабатывая бизнес-план, руководитель исходит из объективных обстоятельств: это знание своих ресурсов и конкурентов, сегмента рынка, сезонность, менталитет граждан в получении туристских услуг.

Благоприятные объективные обстоятельства сами по себе не гарантируют успех в турбизнесе. Причиной неуспеха могут стать недостаточно продуманное решение, недооценка конкурентов, несоблюдение законодательных актов. Мастерство менеджера остается во многом решающим при ведении турбизнеса в условиях мощного прессинга конкурентов.

Непрерывное совершенствование методов ведения бизнеса — один из важных компонентов повышения качества деятельности менеджера.

На проявление причинно-следственных связей в турбизнесе оказывает существенное влияние конкуренция. Действия конкурентов выступают в качестве причины, они определяют поведение другой стороны.

При организации бизнеса необходимо определить возможные варианты продвижения турпродукта на рынок услуг со стороны конкурента, чтобы его продукт не оказался более качественным и доступным потребителю.

Изучая всю совокупность причин и следствий в туристской деятельности, надо знать социальные факторы, которые в бизнесе наглядно проявляются в настрое персонала на выполнение задач.

Источником конкуренции в турбизнесе является стремление многих туристских компаний к максимальным прибылям, к интенсификации труда граждан, минимальной для них зарплате, малым социальным выплатам, эксплуатации природных ресурсов в разных странах мира. Прибыли, получаемые туристскими компаниями, монополистами, становятся причиной напряженности в мире.

Известно, что конкуренты склонны к таким актам, как недобросовестная реклама, антиимиджевая политика в отношении своих конкурентов, а также организация террористами взрывов в отелях и на курортах. Экономические причины реализуются через политику монополий.

С точки зрения диалектики беспричинных явлений не бывает. Задача познания причинно-следственных связей относится к процессам туристской деятельности — развитию туристской науки, совершенствованию обучения персонала, материально-техническому оснащению видов и форм туризма.

Необходимость и случайность. Явление или событие, которое при наличии определенных условий обязательно наступает, называется *необходимостью*.

В туризме при выяснении необходимого хода развития конкретного вида туризма решающее значение имеет познание его сущности, роли в прогрессивном развитии, в определении экономического потенциала отдельных предпринимателей или компаний, участвующих в бизнесе, в расстановке экономически мощных туроператоров на международном рынке услуг.

Однако необходимость не носит фатального характера. Необходимость функционирования на международном рынке туристских услуг не означает, что успех придет автоматически, без напряженной конкуренции. Познание необходимости способствует мобилизации и правильному использованию своих ресурсов.

В рыночных условиях в результате совокупного действия закономерностей туризма складывается в каждом конкретном случае определенная объективная направленность событий. В этих условиях необходимость турбизнеса зависит от многих факторов — работы специалистов, технической оснащенности, коммерческого искусства руководителя, правильности принятия управленческих решений.

Воздействуя на слагаемые коммерческого успеха, формируя их в нужном направлении, можно активно воздействовать и на проявляющуюся в рыночных условиях необходимость, которая осуществляется через случайности и дополняется ими.

Под *случайностями* следует понимать определенные связи между явлениями, не вытекающие из сущности данного процесса и необязательные для его развития. Случайность как вероятностное

воздействие явлений друг на друга может быть, а может и не быть, произойти именно так, а может осуществиться иначе.

Научные исследования в туризме включают в себя изучение необходимости и случайности в их взаимозависимости. Такая закономерность обуславливается следующими причинами:

1) случайностями, которым в туризме принадлежит немаловажное место. Они достаточно часты. Объясняется это тем, что в туризме сталкиваются такие противоположно направленные силы, как конкуренты, каждый из которых стремится повернуть ход событий в свою пользу;

2) познанием необходимости и случайностями, которые в туризме необходимы ввиду их воздействия на практику.

Усиление значения случайностей на рынке услуг повышает требования к профессионализму персонала, организаторским способностям менеджеров. Успешно противостоять многочисленным неблагоприятным случайностям и максимально использовать благоприятные могут менеджеры профессионально подготовленные к ведению турбизнеса.

Руководитель турпредприятия регулирует, налаживает механизм деятельности персонала в соответствии со своим пониманием необходимости. Врываясь в этот отлаженный механизм, случайности могут привести к нарушению организации, к возрастанию стихийного, неконтролируемого элемента, что, в свою очередь, может повлечь ослабление или потерю контроля над ходом ведения турбизнеса, привести к утрате инициативы, к другим отрицательным последствиям. Это относится не только к случайностям внешнего порядка, не вытекающим из внутреннего содержания туристской деятельности и привносимым внешними ее условиями (рынок услуг, конкуренты, сезонность), но и к тем случайностям, в которых проявляются закономерности.

При научных исследованиях в туристской деятельности необходимо учитывать и необходимость благоприятных случайностей. Однако делать ставку только на них нельзя.

Воздействие неблагоприятных случайностей можно уменьшить с помощью лучшей подготовки персонала и целесообразной организации туристских мероприятий.

Для выполнения задачи необходимо обеспечить такую подготовку персонала и организацию турбизнеса, которую не могли бы существенно нарушить неблагоприятные случайности. Решение этой задачи достигается отличной всесторонней подготовкой персонала.

Умение управлять требует умения предвидеть ход событий, а для этого необходимо не только познавать необходимость, но понимать и учитывать возможные случайности и предусматривать меры по нейтрализации их неблагоприятного влияния. Для такого предвидения требуется глубокое понимание современного рынка туристских услуг.

Важно постоянно совершенствовать организационную структуру предприятия, которая должна обеспечить успех даже при сравнительно больших потерях и в сложной обстановке. В этом плане большое значение приобретают умелая организация управления предприятием, четко налаженная работа персонала, система связи и материально-техническое обеспечение.

### **3.4. Возможность и действительность**

Диалектическая взаимосвязь этих двух категорий заключается в следующем: вначале возникает *возможность* становления нового явления как определенная тенденция и предпосылка его существования, в процессе развития эта возможность реализуется, превращаясь в *действительность*.

Возможность как определенная тенденция изменений видов туризма ведет к возникновению нового, а действительность — к реализованной возможности.

В зависимости от особенностей каждого вида туризма и внешних воздействий на него возникают различные, часто противоположные возможности его развития, но в действительность превращается лишь одна из них.

В общественной жизни превращение возможности в действительность осуществляется в процессе практической деятельности специалистов.

Каждое турпредприятие располагает теми или иными возможностями для создания своего потенциала — определенным уровнем развития бизнеса, правовой культурой персонала. Экономическая структура турпредприятия должна способствовать его предпринимательскому успеху, с помощью имеющихся материальных и кадровых ресурсов. В то же время на рынке услуг существуют реальные возможности для достижения успеха, для изучения которых менеджер турпредприятия должен решать следующие задачи:

1) изучать конкретную рыночную обстановку с точки зрения скрытых в ней возможностей и оценивать каждую из них; чтобы добиться успеха, он должен знать законы и особенности современного рынка услуг, учитывать соотношение сил и возможностей своего предприятия;

2) выбирать для реализации ту возможность, которая обеспечивает успех с наименьшими потерями и обещает максимальный результат; намеченный план бизнеса он должен осуществлять с учетом изменений обстановки на рынке услуг;

3) превращать в действительность избранный им вариант турбизнеса и управлять им, а это значит — создавать необходимые условия для реализации избранной возможности и активно формировать новые.

Выполнение рассмотренных задач требует большой организаторской работы, принятия правильных управленческих решений и их осуществления.

### **3.5. Общее и единичное**

Категории *общее* и *единичное* отражают существенную сторону материального единства мира и универсальной связи его элементов. Мир един, но в то же время он состоит из бесконечного множества отдельных вещей, явлений и процессов. В своей совокупности они характеризуют только конкретный вид, например дайвинг-туризм или конный туризм, каждый из которых характеризуется своей индивидуальностью, неповторимостью.

В процессе научного анализа туристской деятельности специалисты имеют дело с отдельными видами туризма и его проявлениями, которые различаются между собой и выделяются из общей связи. Выясняя их сущность, внутреннюю структуру и отношения к другим видам туризма, можно находить в них общие, повторяющиеся черты и приходить к познанию закономерностей. Например, круизный туризм в разных странах и разных условиях показывает, что ему присуща определенная связь — это специально построенные комфортабельные лайнеры для морских путешествий. Это потребовало привлечения большого количества ученых и практиков к созданию особых условий отдыха для путешественников.

Знание общего помогает познанию конкретных явлений. Если общей чертой современного туризма является вовлечение в него граждан многих стран, связанное с активным отдыхом, ознакомлением с достопримечательностями, экономическими факторами, то при организации туризма следует исходить именно из этих его особенностей.

По прогнозам Всемирной туристской организации (ЮНВТО) важную роль в будущем развития туризма играют знание законов развития экономики разных стран, уровень благосостояния народов, умение предвидеть различные кризисы. Общее туризма при этом складывается из единичного.

Диалектика общего и единичного служит методологическим ключом к решению важного для туристской теории и практики вопроса о возможности использования опыта прошлых лет при проведении турбизнеса на современном этапе его развития. Иначе говоря, нельзя отрицать опыт прошлого и строить деятельность специалистов без его учета. В то же время нельзя копировать старый опыт, не принимая во внимание общего и единичного, что характерно для каждого этапа развития туризма.

Таким образом, каждый вид туризма отличается именно своими общими и единичными чертами, которые делают недопустимым простое и бездумное перенесение всего старого опыта в современность. Это методологическое требование необходимо использовать при оценке современного международного развития рынка туристских услуг.

При ведении турбизнеса у многих стран есть немало общего, которое основывается на общих законах экономики и принципов ведения среднего и малого бизнеса. Общее касается и финансовой стороны, где имеются сильные и слабые участники рынка услуг, и техническая оснащенность, которая может быть примерно одинаковой.

Методологическое значение категорий общего и единичного можно выявить при изучении современного ведения турбизнеса. Подход к решению этой задачи определяется ведением предпринимательской деятельности прошлых лет.

Анализ, дополняемый исследованием изменений в общественно-экономической обстановке и в техническом обеспечении, дает специалистам возможность экстраполировать достижения прошлых лет турбизнеса на его будущее развитие. Надо учитывать, что общие черты ведения коммерческой деятельности проявляются в современных условиях по-иному, так как произошли существенные изменения на рынке туристских услуг, в общественно-политической обстановке и стратегических целях, расстановке туристских компаний на мировой арене.

Анализ ведения туризма в прошлые годы позволяет представить существенные перспективы его развития. Отечественная туристская практика и опыт других стран, систематизированные с позиций научного мировоззрения, дополняют это общее знание конкретным материалом и вносят в него соответствующие коррективы.

Теория туризма как общее систематизированное знание о характере, особенностях, существенных чертах и организации турбизнеса взято из истории современности и обобщено на основе научного мировоззрения.

Применение теории на практике требует всестороннего изучения и учета условий обстановки.

Наука о туризме и ее важнейшие составные части — экономика, управление, право, культура — могут развиваться благодаря тому, что в бесконечно разнообразных ее мероприятиях есть общие, повторяющиеся стороны и связи.

Наука о туризме раскрывает закономерности развития отдельных его видов и форм, объективные тенденции изменений в ведении турбизнеса, предостерегает от шаблона и требует творческого применения общих положений в соответствии с диалектикой общего и единичного.

Взаимосвязь категорий общего и единичного имеет большое значение при разработке законодательных актов. Например, общее присуще турбизнесу, излагается в общих нормативных актах федерального уровня. Единичное характерно для турпредприятий, где менеджеры и персонал учитывают конкретную деятельность конкурентов в своем сегменте рынка туристских услуг.

Диалектика общего и единичного способствует методологии развития туристской отрасли при единстве взглядов на эту проблему поставщиков и потребителей Услуг. Однако каждое турпредприятие строит свою деятельность с учетом своих особенностей (страна, регион, конкретная местность) и, следовательно, обладает общими и единичными признаками, проявляющимися в организации, формах и методах обучения персонала.

### **3.6. Значение логического мышления и роль фактов в туроперейтинге**

Мышление как высшая ступень человеческого познания. Мышление есть обобщенное, опосредованное отражение в сознании человека существенных свойств и закономерностей объективной действительности. Оно представляет собой активный творческий процесс, направленный на решение практических и теоретических задач. Переход от ощущения к мышлению представляет собой качественный скачок в познании, поскольку здесь совершается переход от единичного к общему, от непосредственного познания — к опосредованному, от отражения явлений — к знанию сущности, закона.

Если чувства дают знание единичного, то мысль — общего. В мысли выражается то общее, что присуще определенному классу предметов или всем предметам и процессам объективной действительности.

В теории туризма отражаются общие признаки, свойства многих конкретных его сегментов.

Обобщенный характер отражения действительности присущ мыслительному процессу на любом его уровне. Чем выше уровень обобщения, тем больший класс предметов оно охватывает. Когда, например, употребляется понятие «конфессиональный туризм», то имеется в виду отражение в его содержании общих сторон, свойств, признаков определенной религии, связанных с подготовкой и участием в паломничестве, посещением святых мест, расширением познавательного кругозора, глубиной эрудиции, способностью к творчеству в необычных условиях.

Наиболее высоким уровнем обобщения обладает логическое мышление, основной формой которого является понятие. Понятие отражает в предметах не все их стороны, а только существенные, общие, отбрасывая второстепенные признаки. Например, туризм является объектом познания многих теоретических дисциплин о туризме, каждая из которых отражает в своем содержании те или иные его стороны, абстрагируясь от других. Так, специальность «Социально-культурный сервис и туризм» включает дисциплины, которые изучают закономерности туризма как общественного явления, экономику туризма, менеджмент и маркетинг в туризме, рынок туристских услуг, информационное обеспечение в туризме.

Логическое мышление. Получение нового знания посредством мышления возможно, если мыслительный процесс является последовательным, т.е. логичным. Логика — наука о способах доказательств и опровержений — изучает формы и законы мышления.

Логическое мышление является необходимой предпосылкой научных исследований в туризме.

Логика имеет дело с мыслительными процессами, но в отличие от других наук, например психологии, она использует мышление как средство познания реальной действительности, например в туризме.

Логика учит специалиста сознательно применять законы и формы логического мышления для научных исследований в туризме. Логика применяется в информатике и служит инструментом прогнозирования в туризме.

Правильность мышления. Каковы бы ни были задачи исследования, какими бы средствами и методами специалисты ни пользовались для их решения, необходимо, чтобы мышление было прежде

всего определенным, непротиворечивым, последовательным и доказательным (обоснованным). Эти элементы, присущие правильному мышлению, обладают объективностью действительности.

Названные элементы лежат в основе его законов мышления, в которых отложился многолетний опыт и выражены существенные и необходимые черты внутренней структуры мыслительного процесса. Поэтому они и воспринимаются как истины, не требующие доказательств.

Законы мышления носят всеобщий характер. Представители различных профессий имеют неодинаковое и даже противоположное мировоззрение, но законы мышления одинаковы для всех специалистов. Отказ от соблюдения требований законов мышления привел бы к расстройству мыслительного процесса, и люди перестали бы понимать друг друга.

Правильность мышления, его определенность, последовательность, непротиворечивость и доказательность, хотя и являются необходимыми предпосылками, обязательными условиями достижения истинного знания, сами по себе еще не являются его критериями. Правильность мышления и истинность знаний — взаимосвязаны, но не тождественны.

Критерием истинности знаний является практика, в частности факты, полученные на ее основе.

Исследование любого вида туризма от замысла до его завершения с помощью законов мышления дает возможность получить объективные данные по разработке турпродукта и реализации его на рынке услуг. На основании этих данных исследователь может установить зависимости, которые определили успех или неудачу продвижения тур продукта.

Значение фактов в туроперейтинге. Успех исследовательской деятельности в туризме во многом определяется тем, в какой степени она опирается на фундамент точных и бесспорных фактов объективной действительности.

Объективной действительностью, откуда туристская наука получает фактический материал, являются прошлый опыт, использование его современностью, виды и формы туристской деятельности.

Каждая из групп фактов, получаемых на основе различных видов практики, взятая в отдельности не может служить достаточным основанием для решения научных проблем. Только анализ и обобщение всех групп фактов, всех видов туроперейтинга могут дать достоверный материал для решения научных задач.

Понятие «факт» имеет два смысловых значения. Во-первых, фактом называется явление, вещь, процесс объективной реальности. Это так называемый факт-событие. Во-вторых, под фактом понимается знание о реальных процессах, обладающих определенными\* ми особенностями. Это — факт-знание. В научном исследовании понятие «факт» употребляется в первом смысловом значении.

Исследовать факт-событие с точки зрения эмпирического основания решаемой проблемы — значит обнаружить определенный процесс (предмет) действительности, обладающий специфическими признаками: дать его описание; объяснить на основе соответствующей теории и взаимодействия с другими фактами; обобщить факты. Исследовать факт как эмпирический фундамент научной теории туризма можно только при установлении его достоверности.

Объяснить факты — это значит сопоставить их с существующими, проверенными на практике теоретическими положениями. Без этого обнаруженный факт не станет элементом научного исследования. Для объяснения факта необходимо далее сопоставить его с другими фактами, установить зависимость между ними.

Для научного исследования необходимо не только знание самих фактов, но и раскрытие тех закономерностей, общих связей и отношений, которые составляют их основу. Поэтому заключительным этапом анализа фактов являются их обобщение, уяснение на этой основе закономерностей, ими управляющих. Решение задачи требует сопоставления различных фактов, их соответствующей систематизации.

Обнаружение, накопление, объяснение и обобщение фактов — важнейший этап научного исследования.

### **3.7. Законы логического мышления и их роль в туроперейтинге**

Закон тождества. В соответствии с законом тождества правильным считается такое мышление, при котором понятия и суждения, используемые в туристской деятельности, должны быть точно определены и однозначны, и на протяжении всего рассуждения употребляться в одном и том же смысле. Если же в одно и то же понятие или суждение будет вкладываться различный смысл, сделать правильный вывод из таких рассуждений нельзя. Например, если в начале суждения употребили термин «туроперейтинг» для обозначения туристской деятельности, то нельзя использовать его в дальнейшем в иных смысловых значениях.

Под влиянием развития выбранного вида туризма понятия и суждения о нем, его свойствах, связях и отношениях изменяются.



Когда вид туризма изменяется и переходит в новое качество, возникает необходимость формулирования новых понятий и суждений. При этом часто возникает многозначность употребляемых терминов, что создает почву для неопределенностей и двусмысленностей в суждениях. Закон тождества, как и другие законы мышления, требует однозначности новых понятий на протяжении всего рассуждения.

Таким образом, значение закона тождества в научном исследовании туризма состоит в том, чтобы обеспечить определенность и точность мышления.

Закон противоречия. Сущность этого закона заключается в том, чтобы не допустить логические противоречия в процессе рассуждения. Требование закона вытекает из объективного положения: о свойствах одного и того же вида туризма нельзя высказывать противоположные мысли. Например, неправильным было бы утверждение о том, что морские круизы — это и преодоление морского шторма, и активный отдых, т.е. знакомство с достопримечательностями прибрежных городов разных стран. Одно из этих суждений (первое) является ошибочным, другое — верным.

Логическая непротиворечивость является обязательной чертой правильного мышления как теоретиков (исследователей), так и практиков — менеджеров, маркетингов и др.

В туризме исследователи или специалисты-практики могут избегать противоречия при условии последовательного толкования одного и того же вопроса и недопущения взаимоисключающих, противоположных или двусмысленных суждений о нем.

Логического противоречия не будет, если в процессе мышления о конкретном виде туризма противоположные суждения о нем будут высказываться относительно различного времени его развития.

Разрешение противоречий способствует развитию исследований в туризме.

Таким образом, в соответствии с законом противоречия два противоречащих, взаимоисключающих суждения нельзя считать истинными одновременно, ибо истинность одного из них свидетельствует о ложности другого. В то же время закон противоречия не утверждает, что из ложности одного суждения следует истинность другого, поскольку оба суждения могут оказаться ложными.

Закон исключенного третьего. В соответствии с этим законом два противоречащих суждения не могут быть одновременно ни ложными, ни истинными: если одно из них будет истинным, то другое — ложным, третьего не дано. Данный закон является как бы продолжением закона противоречия.

Закон исключенного третьего обеспечивает правильность мышления, направляя его на поиск истины.

Закон достаточного основания. Требование данного закона следующее: всякая правильная (и объективно истинная) мысль должна быть обоснованной и опираться на достаточное основание. Закон направлен против голословных, произвольных, надуманных суждений и умозаключений и требует, чтобы любое высказывание о том или ином виде деятельности, в частности туризма было доказано.

Решение менеджера заниматься туроперейтингом считается обоснованным при условии, если оно отвечает реальной обстановке, вытекает из точного анализа и оценки всех его элементов. Суждения исследователя будут признаны обоснованными, если они сделаны на основе фактов или других положений, истинность которых доказана ранее и не вызывает сомнений. Если истинность законов, принципов и положений туристской науки доказана, проверена практикой и не вызывает сомнений, то они могут служить основанием для логического обоснования выводов исследователей и практиков.

Закон достаточного основания предопределяет следующие правила доказательства: тезис и доводы (аргументы) обязаны быть обоснованными, истинность доводов должна быть установлена независимо от тезисов, для обоснования которых они используются, иначе возникнет порочный круг и будет нарушен данный закон мышления. Доводы, приводимые для доказательства тезиса, должны быть основанием для данного тезиса.

Закон достаточного основания лежит в основе правильного мышления и является одним из необходимых условий проведения исследований в туризме.

### **3.8. Формы логического мышления при исследовании туризма**

Основными формами логического мышления являются понятие, суждение и умозаключение.

Понятие. Понятие отражает в предметах или видах деятельности не все их стороны, а только существенное, общее, без второстепенных признаков. Рассмотрим, например, понятие «туризм», которое включает в себя только то общее, что присуще туристской деятельности любого вида туризма: создание турпродукта; проведение рекламной кампании; снижение экономических рисков; повышение спроса и предложения на турпродукт; укрепление на рынке в условиях конкуренции; получение прибыли,

В приведенных составляющих понятия «туризм» различают объем и содержание.

*Объем понятия* характеризует тот класс предметов, на который оно распространяется. Так, объем понятия «туристский ваучер» характеризует одну из форм действий, посредством которой достигается договор между турпредприятием и клиентом на получение услуг за определенную плату.

*Содержание понятия* выражает совокупность существенных признаков предметов данного класса. Например, в содержании понятия «референс» (разрешение) отражается такой существенный признак выделенного класса действий, как право приема иностранных туристов.

Содержание понятий раскрывается посредством их определения. В процессе длительного развития туризма выработаны некоторые общие требования, предъявляемые к определению понятий, например путешествие, отдых, круиз.

Для туристской науки важна их точность, полнота, определенность. В понятии должны быть адекватно выражены существенные признаки, реально присущие тому классу предметов, которые характеризуют его объем.

*Суждение.* Суждение — это форма мышления, выражающая какое-либо свойство и связь одного вида туризма с другими посредством сочетания понятий. Мыслить — это значит выражать (устно или письменно) суждения посредством их утверждения или отрицания, например можно судить о достоинствах или недостатках познавательного туризма. В состав суждения входят определенные понятия.

Таким образом, понятия и суждения взаимосвязаны. Однако неразрывная взаимосвязь между понятием и суждением не означает их тождественности. Если любое суждение выражается в форме предложений, то не всякое из них является суждением.

По степени общности выражаемых связей и признаков суждение может быть единичным и общим. Движение познания от единичных суждений к общим характеризует развитие и совершенствование уровня познания, например сегмента туризма.

*Умозаключение.* Умозаключение — это получение нового суждения (вывода) из данных суждений (посылок), благодаря использованию умозаключения возможно логическое доказательство истинности положений, которые не могут быть наблюдаемы.

В туризме при помощи умозаключений менеджер оценивает рыночную обстановку, принимает решение, дает его обоснование.

Наиболее важными являются следующие виды умозаключения.

В *индуктивном умозаключении* из единичных (частных) посылок делается общий вывод. На основе этого вида умозаключения предмет познается от частного, единичного, к общему. В ходе проведения туристских мероприятий менеджеру приходится делать обобщения и выводы на основе неполной индукции. Получение всех данных о туризме в условиях рынка в полном объеме неЯоз- можно, поскольку конкуренты скрывают свои намерения, к тому же менеджер ограничен во времени. Умение делать правильные выводы и обобщения при недостаточности, а порой и противоречивости имеющихся данных является одной из характерных черт мышления менеджера.

*Дедуктивное умозаключение* — это сопоставление общего положения с конкретным фактом. Предмет познается от общего к конкретному, но уже обогащенному новыми знаниями об этом конкретном. Допустим, в ходе туристских мероприятий менеджеру стало известно, что конкуренты продвигают эксклюзивный тур- продукт, который пользуется спросом у потребителей. Это знание; об единичном факте.

Из обобщенного опыта известно также, что подобные действия предпринимаются конкурентом перед началом летнего сезона отдыха. На основе сопоставления общего положения с конкретным фактом дедуктивным путем делается вывод, что в данном случае вероятен экономический успех.

Таким образом, единичный факт (конкурент реализует турпродукт) приобретает новое содержание: он свидетельствует о готовности конкурента активно трудиться в данном сегменте рынка услуг.

Дедуктивное умозаключение применяется в научном исследовании. Знание о новых видах туризма, их закономерностях позволяет дать правильное представление о содержании конкретных видов и форм туризма.

Индукция и дедукция взаимосвязаны. Индукция дает фактический материал для дедукции, устанавливает ее взаимосвязь с объективным миром. В свою очередь, дедукция подкрепляет индукцию, расширяет сферу ее применения.

*Традуктивное умозаключение* включает в себя частный и общий выводы. Частный вывод делается из частных посылок, а общий — из общих посылок. Данный вид умозаключения применяется тогда,

когда необходимо удостовериться, что у какого-либо процесса имеется (или отсутствует) признак, который невозможно установить путем наблюдения.

Частным случаем продуктивного умозаключения является аналогия — логический перенос признака одного исследуемого предмета на другой исследуемый предмет. Умозаключение по аналогии широко применяется при научных исследованиях в туризме. В ходе туристских мероприятий менеджеру приходится принимать решения по аналогии с ранее принимаемыми решениями в сходной ситуации, но делается это с учетом конкретно сложившейся обстановки.

### **3.9. Теоретическое и практическое логическое мышление**

По своей направленности и характеру решаемых задач мышление можно подразделить на теоретическое и практическое. В соответствии с этим различают теоретический и практический склад ума.

Характеризуя требования к мыслительным способностям менеджера, необходимым для гибкого и оперативного управления турбизнесом, важно обратить внимание на сочетание практического и теоретического склада ума.

Практический склад ума характеризуется способностью творчески применить имеющиеся знания, умением использовать опыт для решения той или иной задачи в конкретных условиях.

Теоретический склад ума характеризуется способностью к обобщению, теоретическому осмысливанию происходящих процессов, умением увидеть их сущность, обнаружить закономерность в кажущемся на первый взгляд хаосе событий.

При решении конкретной практической задачи необходимо иметь точное представление о желаемом конечном результате. Например, в туризме надо устойчиво занять свою нишу в сегмента рынка услуг. Способы решения задачи определяются этой жестко сформулированной целью и наличием определенных сил и средств.

При решении теоретической задачи первоначальная цель формулируется в виде проблемы с указанием общего направления научного исследования.

Существование различий в складе ума служит причиной того, что практики не всегда проявляют стремление к теоретическому исследованию, и, наоборот, далеко не все теоретики оказываются способными решать практические задачи.

Единство теоретического и практического мышления специалистов возможно в том случае, когда менеджер и персонал наряду с практической деятельностью принимают участие и в научно-исследовательской работе.

На характер мыслительного процесса существенное влияние оказывает обстановка, в которой действует и мыслит менеджер. Если он, оказавшись в ситуации банкротства, сумеет подавить в себе состояние страха, результаты его психической и мыслительной деятельности значительно возрастут. Быстрота и ясность мышления и точность выводов заметно увеличиваются. В этом случае ситуация банкротства оказывается своеобразным стимулятором мыслительной деятельности.

В процессе принятия решения менеджер опирается на научные методы управления, использует приемы математического моделирования и компьютерную технику. Это позволяет объективно оценивать обстановку, своевременно принимать правильное решение.

Результаты расчетов, являясь количественным обоснованием решения, дополняются опытом, волей менеджера, его умением действовать расчетливо, предвидя дальнейшую ситуацию.

### **3.10. Развитие мышления специалистов на основе практических навыков**

Роль практики в исследовании туризма состоит в том, что в ее основе формируются чувственные и мыслительные способности специалистов. Мышление специалистов развивается по мере приобретения практических навыков.

Каждый вид деятельности требует от специалиста определенных знаний, умений, навыков, например ведение турбизнеса требует от менеджеров воли и мужества, находчивости и распорядительности, творчества и инициативы, больших знаний и высокого умения.

Тактика в турбизнесе совершенствует профессиональное мастерство менеджеров и персонала: острее становятся их смекалка, прозорливость и интуиция, полнее и глубже познания тактики конкурентов, богаче и разнообразнее методы хозяйствования.

Мышление специалистов формируют организация и ведение предпринимательства, управление предприятием в сложной, быстроизменяющейся обстановке рынка, немедленная реализация принимаемых решений в процессе работы. Практический опыт выступает строгим, беспристрастным судьей и учителем.

Практика при умелом ее использовании обеспечивает развитие тех качеств у специалистов, которые необходимы для успешного управления. Систематические занятия, тренинги, инструктажи, компьютерное проектирование управленческих моделей способствуют повышению профессионального мастерства специалистов, выработке пытливости мысли, предусмотрительности, эрудиции, расширению кругозора.

При подготовке и проведении туристских мероприятий ответственная роль принадлежит руководителю предприятия, от которого зависит мастерство персонала. Высокий профессионализм руководителя — залог успеха. Постоянная мелочная опека пагубно сказывается на формировании деловых качеств персонала.

В туроперейтинге необходимы такие качества, как умение прогнозировать предстоящие события, творческое мышление, смелое принятие управленческих решений, самостоятельные действия, гибкость и мобильность, способность к проявлению творческой инициативы.

На рынке туристских услуг важна оперативная оценка обстановки и принятие управленческих решений, что требует применения научных методов познания, их обоснованности. Это одно из важных средств формирования мышления менеджеров, которое должно способствовать их активному участию в научно-исследовательской работе.

В процессе научных исследований специалисты осваивают научные методы познания, у них формируются аналитический склад ума, стремление к поискам новых приемов и действий в условиях конкуренции.

Формирование творческого мышления специалистов — следствие хорошего знания методов управления предприятием, выработки управленческого решения, умения проводить финансовые расчеты своих ресурсов и конкурентов. Не следует механически копировать прошлый опыт. В процессе деятельности надо критически изучать причины, обстоятельства, обусловившие принятие в той или иной ситуации данного варианта управленческого решения, метода расчета, системы взаимодействия.

### Контрольные вопросы

1. Что такое *система*?
2. Какие виды систем вы знаете?
3. Что представляет собой системный подход в туристской деятельности?
4. Какая характеристика системы является наиболее важной?
5. Какие характеристики систем в туризме называются общими?
6. Что такое *синергетика* и каково ее значение для системного подхода в туристской деятельности?
7. Что представляют собой категории *содержание и форма*?
8. Что представляют собой категории *целое и часть*?
9. Что представляют собой категории *сущность и явление*?
10. Что представляют собой категории *причина и следствие*?
11. Что представляют собой категории *необходимость и случайность*?
12. Что представляют собой категории *возможность и действительность*?
13. Что представляют собой категории *общее и единичное*?
14. Каким образом категории диалектики могут выполнять методологическую функцию в процессе научных исследований в туризме?
15. Как категории общего, особенного и единичного могут послужить методологическим ключом к развитию туристской теории и практики?
16. Можно ли дать объяснение случайностям в туризме, и как они могут воздействовать на деятельность турпредприятий?
17. Каким образом менеджеры турпредприятий могут использовать в своей деятельности такие диалектические категории, как сущность и явление?
18. Каково значение логического мышления в туроперейтинге?
19. Каково значение фактов в туроперейтинге?
20. Какие законы логического мышления вы знаете?
21. С какими формами логического мышления вы знакомы?
22. Что такое теоретический и практический склад ума? Как это сказывается на деятельности менеджеров в туризме?
23. Каковы научные проблемы и гипотезы при организации туризма?
24. Как разрабатываются научные принципы в туризме?

25. Каковы причины успеха туристского бизнеса?

## ГЛАВА 4 ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

### 4.1. Организация деятельности турпредприятий и факторы развития турбизнеса Принципы деятельности турпредприятий.

В процессе деятельности турпредприятий в туризме сложились следующие принципы: *активность и наглядность* — деятельность специалистов и потребителей, имеющих представление о социально-культурной и оздоровительной направленности туристских программ и услуг;

*систематичность* — регулярное проведение туристских мероприятий, что создает у всех участников убежденность в их необходимости для решения хозяйственных проблем и социально-культурной деятельности;

*открытость и доступность* — полная и достоверная информация о содержании туристских программ и услуг;

*справедливость* — обязательность исполнения заключенных договоров между потребителями услуг и представителями тур предприятия, рассмотрение спорных вопросов в судах и арбитражах;

*экономическая эффективность* — получение прибыли представителями турпредприятий за качественное предоставление услуг.

Туристская деятельность турпредприятий осуществляется при следующих умениях менеджеров: проводить экономико-математический и системный анализ; прогнозировать, моделировать, давать экспертные оценки и принимать решения по использованию полученных результатов для эффективной деятельности турпредприятия; оказывать психологическое воздействие на сотрудников в целях предупреждения ошибок; поощрять отличившихся сотрудников.

К турпредприятию предъявляются следующие требования: предоставлять достойные условия труда для всех сотрудников; привлекать квалифицированных специалистов; регламентировать проведение туристских мероприятий; обеспечивать специальными программами; заключать договора и своевременно оплачивать услуги.

Для организации своей деятельности турпредприятие осуществляет следующие мероприятия: планирование; подготовка квалифицированных специалистов; материально-техническое и финансовое обеспечение; контроль и аудит; информационное обеспечение и реклама; исследование; медицинское, санитарное и гигиеническое обеспечение; подведение итогов (учет, статистика, отчетность).

При организации и проведении туристских мероприятий необходимо учитывать следующие факторы:

классификацию и инфраструктуру рынка — рынок товаров, работ, услуг, труда и капитала, фондовый, рынок ноу-хау; спрос и предложение на определенный объем турпродуктов и цен; возможность реализации туристских программ;

региональные, национально-этнические, конфессиональные и другие традиции;

затраты на ценообразование и продвижение турпродукта; вид отрасли — моноплановая или разносторонняя; характер продажи — оптовая или розничная; количество и качество предоставляемых туроператорами работ, товаров, услуг;

заключение сделок в соответствии с законодательством страны; безопасность проведения туристских мероприятий. Факторы развития турбизнеса. Развитие турбизнеса определяется следующими факторами:

*социальными* — степень занятости и безработица, деловая репутация тур предприятия, статус различных категорий специалистов;

*техническими* — предложения спроса на работы, товары, услуги; наличие квалифицированных менеджеров и обслуживающего персонала;

*финансовыми* — конъюнктура рынка спроса и предложений; состояние налоговой системы; ценовая политика; особенности финансового регулирования туристской деятельности со стороны органов власти;

*политическими* — рассмотрение властными органами проблемы развития туризма в стране как важной доходной статьи бюджета; поддержка туризма на всех уровнях власти;

*правовыми* — развитие и совершенствование нормативно-правовой базы, регламентирующей туристскую деятельность; учет нормативных актов по лицензированию, страхованию, сертификации, стандартизации на работы, товары, услуги.

К факторам, определяющим ценообразование на работы, товары, услуги в туризме, относятся:

*международные* — политическое и экономическое воздействие стран на состояние мирового рынка туристских услуг; изменение курсов валюты, законодательные акты международных организаций; конкурентоспособность;

*государственные* — экономическое состояние страны; акты законодательные, национальные, конфессиональные и др.;

*местные* — географическое расположение турпредприятий; профессионализм персонала и оплата его труда; особенности взаимодействия с местными органами власти; особенности влияния на развитие туризма со стороны потребителей, производителей, посредников.

Туристская деятельность может эффективно развиваться только в рамках международных, государственных, региональных и местных нормативных правовых актов о туризме.

Взаимоотношения между субъектами туристских мероприятий. В турбизнесе формируются следующие взаимоотношения между субъектами, участвующими в туристских мероприятиях.

К производителю (туроператору) предъявляются следующие требования: предоставлять на рынок сертифицированный тур- продукт; качественно исполнять (предоставлять) работы, товары, услуги в сроки, установленные договором; иметь на рынке услуг деловую репутацию; определять цены, удовлетворяющие спрос потребителя; получать экономическую выгоду за выполненные работы, товары, услуги.

Потребитель (заказчик) должен быть удовлетворен качеством выполненных работ, товаров, услуг туроператором, сроками исполнения, установленными в договоре, оптимальными затратами на выполненные работы, товары, услуги.

Посредники (организаторы туристских мероприятий, средства массовой информации, фонды, кредитные организации, банки) должны: объективно информировать потребителей и туроператоров о работах, товарах и услугах; иметь деловую репутацию на рынке услуг, получать экономическую выгоду от предоставленных услуг.

Деятельность сотрудников турпредприятий по формированию и реализации своего продукта потребителям услуг способствует развитию экономики государства.

Турист, используя и оплачивая труд сотрудников турпредприятия, реализует свои социально-культурные и оздоровительные потребности.

Основными элементами туристского продукта для его использования потребителями услуг являются транспортные средства; средства размещения; организация питания.

## **4.2. Научные проблемы и гипотезы при организации туризма**

Решение в науке о туризме фундаментальных и прикладных научных проблем. Наука о туризме сочетает в себе качества фундаментальной и прикладной науки.

К фундаментальной науке можно отнести: обнаружение новых закономерностей современного турбизнеса, развитие новых видов туризма, раскрытие механизма действия известных законов, их требования к практике туризма, определение критериев экономической эффективности туризма.

К прикладной науке можно отнести потребности практики, совершенствование туроперейтинга, нахождение целесообразных способов формирования, ценообразования и продвижения турп- продукта на рынке услуг.

Постановка и решение фундаментальных и прикладных научных проблем неодинаковы на различных этапах развития туризма. В период эволюционного развития туризма, характеризующийся отсутствием изменений социально-экономической обстановки и материально-технических средств, большее значение имеют проблемы прикладной науки. Эта закономерность обусловливается тем, что сохраняют свое содержание уже известные закономерности туризма.

В период качественных изменений в туризме, вызванных общественным и научно-техническим прогрессом, на первое место в науке о туризме выходят проблемы фундаментальной науки. Без их решения невозможно и успешное решение проблем прикладной науки.

Условием постановки научной проблемы является объективно возникающее противоречие между потребностями в туристском отдыхе и благосостоянием граждан, между потребностью в новых фундаментальных знаниях и их недостаточностью. Условия, вызывающие постановку и необходимость решения научных проблем, характеризуются как проблемная ситуация.

Постановка научной проблемы в туризме. Осознание потребности в новом познании становится условием постановки научной проблемы в науке, в частности в туризме. Эта проблема связана с получением новых знаний и определенными способами их получения. Например, развитие новых видов туризма поставило перед наукой проблему — определить наиболее эффективные способы ведения предпринимательства в данной сфере деятельности, обеспечить надежное и устойчивое управление турпредприятием. Сформулированная в таком виде основная проблема указывает общее направление исследовательской деятельности.

Для решения поставленной проблемы формулируются ближайшая и последующая задачи исследовательской деятельности. Ближайшая задача исследования состоит в получении исходных фактических данных, необходимых для решения поставленной проблемы. Так, ближайшими задачами могут быть получение знаний о данном виде туризма, эффективном управлении, возможных рисках, конкуренции в данном сегменте рынка услуг.

Последующие задачи исследования формулируются в виде вопросов, получение ответа на которые позволяет решить проблему в целом, например: каким способом в том или ином вероятном случае формировать ассортимент туристских услуг с учетом индивидуальных потребностей граждан; какие для этого потребуются ресурсы; какие необходимо провести технологии (процедуры и операции) и в какой последовательности.

Сформулированная научная проблема включает в себя основной вопрос проблемы, предмет исследования, ближайшую и последующую задачи, представленные в виде определенного количества частных вопросов, подлежащих исследованию.

Успешное решение научной проблемы во многом зависит от степени ее истинности, имеющей взаимосвязанные аспекты: необходимы ли постановка и разрешение данной проблемы, вызывается ли она практической или теоретической потребностью; разрешима ли данная проблема на современном этапе развития науки.

Необходимость постановки и решения той или иной научной проблемы определяется потребностями туристской практики. При формулировании проблемы необходимо выявить: в какой степени ее решение будет способствовать повышению эффективности ведения турбизнеса. Необходимо учитывать, что проблема может возникать и на основе логики развития самой туристской науки. В этом случае ее практическая значимость на данный момент времени может и не усматриваться.

Решение проблемы осуществляется в процессе научного исследования. Полностью устранить элемент неопределенности в решаемых проблемах, как правило, не удастся. Это и характеризует известную неопределенность исследовательской деятельности, что является одним из признаков, отличающих ее от других видов деятельности, связанных с реализацией проверенных знаний.

Научная проблема о виде туризма является исходной формой научного познания. Ее решение предполагает сложную исследовательскую работу, ближайшим этапом которой являются обнаружение, объяснение и обобщение фактов реальной действительности, получение научных фактов как эмпирического основания теоретического познания.

Гипотезы в туризме. Гипотеза как научное предположение несет в себе новое знание, вероятность которого обоснована фактическими данными с учетом известных закономерностей объективного мира. Ее разработка является важнейшим этапом научного исследования.

Умение ученого создавать научные гипотезы, отвечающие внутренней логике науки о туризме и потребностям научного исследования, является одним из показателей его творческих способностей.

Специфика развития туризма как науки обуславливает необходимость научных гипотез, определяет особенности их формирования и обоснования.

Качественные изменения материально-технического обеспечения туризма, особенности социально-общественного состояния страны обусловили возникновение новых закономерностей ведения турбизнеса, новых форм проявления законов.

К прикладной науке можно отнести потребности практики, совершенствование туроперейтинга, нахождение целесообразных способов формирования, ценообразования и продвижения турпродукта на рынке услуг.

Постановка и решение фундаментальных и прикладных научных проблем неодинаковы на различных этапах развития туризма. В период эволюционного развития туризма, характеризующийся отсутствием изменений социально-экономической обстановки и материально-технических средств, большее значение имеют проблемы прикладной науки. Эта закономерность обуславливается тем, что сохраняют свое содержание уже известные закономерности туризма.

В период качественных изменений в туризме, вызванных общественным и научно-техническим прогрессом, на первое место в науке о туризме выходят проблемы фундаментальной науки. Без их решения невозможно и успешное решение проблем прикладной науки.

Условием постановки научной проблемы является объективно возникающее противоречие между потребностями в туристском отдыхе и благосостоянием граждан, между потребностью в новых фундаментальных знаниях и их недостаточностью. Условия, вызывающие постановку и необходимость решения научных проблем, характеризуются как проблемная ситуация.

Постановка научной проблемы в туризме. Осознание потребности в новом познании становится условием постановки научной проблемы в науке, в частности в туризме. Эта проблема связана с получением новых знаний и определенными способами их получения. Например, развитие новых видов туризма поставило перед наукой проблему — определить наиболее эффективные способы ведения предпринимательства в данной сфере деятельности, обеспечить надежное и устойчивое управление турпредприятием. Сформулированная в таком виде основная проблема указывает общее направление исследовательской деятельности.

Для решения поставленной проблемы формулируются ближайшая и последующая задачи исследовательской деятельности. Ближайшая задача исследования состоит в получении исходных фактических данных, необходимых для решения поставленной проблемы. Так, ближайшими задачами могут быть получение знаний о данном виде туризма, эффективном управлении, возможных рисках, конкуренции в данном сегменте рынка услуг.

Последующие задачи исследования формулируются в виде вопросов, получение ответа на которые позволяет решить проблему в целом, например: каким способом в том или ином вероятном случае формировать ассортимент туристских услуг с учетом индивидуальных потребностей граждан; какие для этого потребуются ресурсы; какие необходимо провести технологии (процедуры и операции) и в какой последовательности.

Сформулированная научная проблема включает в себя основной вопрос проблемы, предмет исследования, ближайшую и последующую задачи, представленные в виде определенного количества частных вопросов, подлежащих исследованию.

Успешное решение научной проблемы во многом зависит от степени ее истинности, имеющей взаимосвязанные аспекты: необходимы ли постановка и разрешение данной проблемы, вызывается ли она практической или теоретической потребностью; разрешима ли данная проблема на современном этапе развития науки.

Необходимость постановки и решения той или иной научной проблемы определяется потребностями туристской практики. При формулировании проблемы необходимо выявить: в какой степени ее решение будет способствовать повышению эффективности ведения турбизнеса. Необходимо учитывать, что проблема может возникать и на основе логики развития самой туристской науки. В этом случае ее практическая значимость на данный момент времени может и не усматриваться.

Решение проблемы осуществляется в процессе научного исследования. Полностью устранить элемент неопределенности в решаемых проблемах, как правило, не удастся. Это и характеризует известную неопределенность исследовательской деятельности, что является одним из признаков, отличающих ее от других видов деятельности, связанных с реализацией проверенных знаний.

Научная проблема о виде туризма является исходной формой научного познания. Ее решение предполагает сложную исследовательскую работу, ближайшим этапом которой являются обнаружение, объяснение и обобщение фактов реальной действительности, получение научных фактов как эмпирического основания теоретического познания.

Гипотезы в туризме. Гипотеза как научное предположение несет в себе новое знание, вероятность которого обоснована фактическими данными с учетом известных закономерностей объективного мира. Ее разработка является важнейшим этапом научного исследования.

Умение ученого создавать научные гипотезы, отвечающие внутренней логике науки о туризме и потребностям научного исследования, является одним из показателей его творческих способностей.

Специфика развития туризма как науки обуславливает необходимость научных гипотез, определяет особенности их формирования и обоснования.

Качественные изменения материально-технического обеспечения туризма, особенности социально-общественного состояния страны обусловили возникновение новых закономерностей ведения турбизнеса, новых форм проявления законов. Их познание составляет важную задачу научных исследований и определяет возникновение новых научных проблем. Первоначальной формой их решения может быть только научная гипотеза.



Возникновение гипотезы представляет собой выход за пределы имеющихся знаний. Первоначальной формой нового познания обычно является догадка, нередко возникающая интуитивно. Способность строить гипотезы является одной из важнейших черт творческого мышления исследователя, свидетельством его широкого кругозора, пытливости ума и наблюдательности.

Гипотеза возникает из потребности в новом познании при осознании недостаточности имеющихся. Кажущаяся внезапность ее возникновения является итогом размышлений.

В процессе научного исследования может возникнуть несколько различных гипотез, каждая из которых подвергается логическому обоснованию.

Наиболее реальные гипотезы исследователь берет в качестве *рабочей гипотезы*, на основе которой изучается эмпирический и теоретический материал. В ходе его анализа рабочая гипотеза или отвергается, или, если будет установлена большая степень ее вероятности, становится ядром *научной гипотезы* как наиболее вероятного предположения о возможном решении проблемы (*гипотеза-предположение*).

Гипотеза-предположение должна отражать уровень знания о предмете, когда еще не достигнуто достоверное его объяснение и выдвигается одно из вероятных. Например, если делается предположение о возможности организации путешествий на Луну, то оно должно отражать уровень знаний о характере космических кораблей, проживание и питание в условиях невесомости, полученных как на основе опыта космических полетов, так и теоретических расчетов. Для выдвижения подобного предположения необходимо знать экономический, научно-технический и морально-общественный потенциалы многих стран, чтобы данное предположение воплотить в реальность.

Одним из требований к гипотезе-предположению является возможность ее экспериментальной или теоретической проверки. Большинство гипотез-предположений о характере туроперейтинга не могут быть проверены экспериментом. Это относится, в частности, и к рассмотренному предположению о путешествиях на Луну. Конечный ответ на этот вопрос может дать только реализация этого предположения, когда начнутся интенсивные туристские полеты на околоземное пространство.

Это не означает, что эта и ей подобные научные гипотезы не могут быть проверены до начала полета туристов на Луну. Средством такой проверки являются теоретические расчеты, касающиеся возможности полетов, вероятных последствий, вытекающих из предположения о космическом туризме.

Гипотезы-предположения, касающиеся способов ведения космического турбизнеса с применением новых материально-технических средств, в известной мере могут быть проверены экспериментально.

Имеющийся опыт полетов в космос отдельных граждан на околоземную орбиту экспериментально подтвердили предположения о возможности систематических путешествий в космос. Первые полеты подтвердили предположение об эффективности использования космических отечественных кораблей, однако были обнаружены и некоторые технические и финансовые проблемы.

Для экспериментальной и расчетной проверки выдвигаемых положений о космических туристских полетах большое значение имеют правильно определенные критерии эффективности. Например, для разработки способов использования транспортных систем критерием эффективности будет избрано количество полетов в космос. Если таким критерием будет только стоимость полета, то экспериментальная и расчетно-теоретическая проверка будет иной.

Гипотеза-предположение должна формулироваться так, чтобы имелась возможность ее проверки. Непроверяемые предположения будут относиться к фантазии и не смогут быть использованы исследователем. Содержащееся в гипотезе предположение ввиду своего вероятностного характера не исключает возможности его замены другим.

После того как гипотеза-предположение обоснована фактически и теоретически, она подвергается дальнейшей проверке путем выведения следствий и их анализа. Тщательный анализ вероятных следствий поможет подтвердить анализируемое предположение и внесет в него уточнение. На этом этапе исследования обычно возникают новые проблемы, могущие стать предметом самостоятельного исследования.

В результате последовательного развития гипотезы создается система знаний, с большой степенью вероятности решающая исследовательскую проблему. Дальнейшее развитие научной гипотезы является процессом ее превращения в составной элемент теории. Ее истинность доказывается практикой.

#### 4.3. Выработка научных принципов в теории туризма

Построение теории туризма. Принципом построения теории туризма является логическое воспроизведение объективного хода турбизнеса. Например, теория отдельного вида туризма (например, космического туризма или таймшера) в логической форме отражает последовательность подготовки и ведения коммерческой туристской деятельности. Построение теории туризма определяется ее прикладным назначением. Закономерности турбизнеса в сегменте рынка услуг раскрываются при характеристике различных этапов подготовки и реализации турпродукта.

Теория туризма развивается, совершенствуется в соответствии с изменением отражаемого в ней объекта исследования, углублением и уточнением знаний о нем. Большее влияние на развитие теории туризма имеет изменение самого объекта под воздействием совершенствования практической деятельности специалистов. Однако теория туризма, с какой бы полнотой она ни раскрывала свой объект исследования, никогда не является точным его отражением. Поэтому всегда существует противоречие между теорией и ее объектом.

Назначение научного исследования в туризме состоит не только в раскрытии его законов, обосновании механизма их действия, выявлении конкретных форм проявления на современном этапе развития туризма, но и в формулировании принципов, которые выступают в теории туризма как рекомендации по эффективному использованию познанных закономерностей в процессе практической деятельности.

В основе теории туризма лежат принципы подготовки предприятий к ведению турбизнеса. К таким принципам относятся, например, принцип качественного обслуживания потребителей услуг, принцип доступности цены на турпакет, принцип удовлетворения от предоставленного отдыха, принцип получения прибыли от предоставленных услуг.

Принципы науки о туризме. Научные знания развиваются и совершенствуются. Поэтому одни принципы теории туризма становятся достоянием исторической науки, другие наполняются новым содержанием, создаются новые, ранее неизвестные. Формулирование принципов науки о туризме — один из важнейших этапов научного исследования.

Понятие «принцип» (от лат. основа, начало) не имеет однозначного смысла в туристской деятельности. В одном случае под ним понимается важнейшее положение научной теории, имеющее значение аксиомы, подтвержденной совокупностью развития науки о туризме и практики. Такими принципами в туризме являются принцип всеобщей взаимосвязи, принцип развития, принцип материальности мира.

В другом случае понятие «принцип» в туристской деятельности употребляется и как требование к познанию, как требование к практической деятельности в туризме во всех ее видах и проявлениях.

Принципы науки о туризме — это общие, основополагающие требования к практической туристской деятельности. Так, принципами могут быть полная реализация турпакетов, достоверная информация о деятельности турпредприятия и его высокий имидж, обязательное выполнение бизнес-плана, систематическое повышение квалификации персонала, непрерывность деятельности турпредприятия.

Выработка научных принципов — это сложный, противоречивый процесс, идущий от менее к более полному знанию. Было бы неразумным требовать, чтобы в туризме можно было сразу сформулировать принципы в их окончательном, абсолютном значении. Процесс развития туристской теории — это творческий процесс уточнения и конкретизации принципов подготовки и ведения турбизнеса. Важно определить, каким требованиям должен отвечать научный принцип.

Исходное требование к принципам науки о туризме состоит в том, чтобы их соблюдение давало наибольший экономический эффект на практике. Такое общее требование нуждается в конкретизации.

Разработка принципов науки о туризме, их формулирование — сложное дело. Принцип науки о туризме будет действительно научным, обоснованным в том случае, если он отвечает следующим требованиям: 1) отражает объективные законы развития и функционирования туристских процессов и формы их проявления в конкретной обстановке; 2) соответствует целям и задачам туристской практической деятельности.

Научным принципом туризма является такой принцип, который в наибольшей степени соответствует законам общественного развития. Принципы науки о туризме должны соответствовать объективным закономерностям функционирования и развития турбизнеса.

Принципы науки о туризме должны не только отражать в своем содержании общие требования законов турбизнеса, но и учитывать специфические формы их проявления в данной обстановке.

Можно сосредоточить свой бизнес только на одном виде, например на религиозном туризме. Этот процесс будет зависеть от многих условий и факторов. Его продвижение на рынок услуг будет иным, чем продвижение делового туризма. Поэтому и содержание принципа, отражающего формы проявления закономерности, также будет различно.

Принципы науки о туризме отражают стороны туристской практики. В их формулировке находят свое выражение требования законов, цели и задачи, которым подчинена объективная действительность. Если цели туризма соответствуют объективной действительности, отражают реальные тенденции развития туристского рынка, точно учитывают конкретную обстановку, то и принципы, сформулированные с учетом этих целей, будут верными, научными. Иначе принципы превратятся в ложные, субъективные, ненаучные положения и требования.

Зависимость принципов науки о туризме от целей и задач практики определяют соответствующие закономерности. Эта зависимость определяет их большую подвижность по сравнению с законами науки о туризме.

Принципы зависят от форм проявления законов турбизнеса, государственных, общественных, экономических, международных и стратегических задач, которые обычно ставятся перед турпредприятиями.

Принципы указывают общее направление практической деятельности, но не являются решением конкретной проблемы.

Необходимо учитывать, что ведение турбизнеса — это искусство.

Туристские мероприятия в их конкретных проявлениях имеют как общие черты, так и индивидуальные особенности. При использовании принципов туристской науки необходимо давать известную свободу выбора способа действий при решении той или иной практической задачи.

Принципы науки о туризме характеризуют общее направление деятельности специалистов турпредприятия, дают основополагающие указания о содержании конкретных видов туризма. Необходима конкретная форма туристских знаний применительно к определенному виду деятельности туризма. Такой формой выражения научных знаний являются учебники, учебные пособия, монографии, диссертационные работы, а также нормативно-правовые документы.

Принципы науки о туризме являются исходными положениями теории.

Процесс научного исследования, развития научных знаний от постановки научных проблем до разработки принципов реализации теоретических знаний осуществляется на основе диалектики, научных методов создания эмпирического базиса туристской теории, развития теоретических знаний.

### **Контрольные вопросы**

1. Каковы принципы деятельности турпредприятий?
2. Что представляет собой принцип активности и наглядности?
3. Что такое «экономическая эффективность»?
4. Какие факторы развития турбизнеса вы знаете?
5. Как формируются взаимоотношения между субъектами туристских мероприятий?
6. Как решаются фундаментальные и прикладные научные проблемы в туризме?
7. Каково значение гипотезы в научном исследовании туризма?
8. Как можно сформулировать научную гипотезу в одном из видов туризма?
9. В чем заключается принцип построения теории туризма?
10. Какие закономерности характерны для совершенствования экономико-правовой деятельности турпредприятия?
11. Какие методы применяются для реализации турпродукта?
12. Что означает понятие «проблемная ситуация» в науке о туризме?
13. В чем заключается особенность туризма как объекта научного познания?
14. Какие принципы применяются в науке о туризме?

## **Глава 5 Применение общенаучных методов в исследованиях туристской деятельности**

### **5.1. Значение общенаучных методов исследования в туристской деятельности**

*Наблюдение* — это целенаправленное восприятие, обусловленное задачей деятельности.

Выделяют научное наблюдение, восприятие информации на приборах, наблюдение как часть процесса художественного творчества.

Основное условие научного наблюдения — объективность, т. е. возможность контроля путем либо повторного наблюдения, либо применения новых методов исследования, например эксперимента, моделирования.

Метод наблюдения является составной частью научного исследования в различных отраслях деятельности, в том числе и в туризме. Это означает систематическое и целенаправленное накопление фактических данных, например о качественной и количественной стороне, материально-техническом обеспечении, профессионализме персонала своего турпредприятия или о конкурентах.

Наблюдение связано с работой органов чувств человека, зрения, принимающего наибольшую часть получаемой исследователем информации.

В наблюдении, когда задача сводится к констатации тех или иных явлений и фактов, важную роль играет творческое мышление.

Научное наблюдение требует подготовки: определения целей в соответствии с общими целями исследования, составления плана, выбора подходящей ситуации, времени и места. Наблюдение в этом случае наполняется теоретическим содержанием и требует предварительного продумывания его деталей. Специалист достигнет успеха в том случае, если заранее правильно спланирует свою деятельность, вычленил и поставит в центр своего внимания важные явления.

Бели на основе знания дела специалист проанализирует происходящие события, то он сделает соответствующие выводы. Тщательная подготовка наблюдения обеспечивает полноту и глубину, охват наблюдением существенных сторон изучаемого явления и деталей, которые имеют значение для понимания сущности туристской деятельности.

Необходимым условием успешного применения метода наблюдения являются активность исследователя, его участие в изучаемых процессах там, где это возможно, его заинтересованность в познании.

Основой наблюдения является практика. Наблюдение бывает полным и всесторонним в условиях деятельности, которая подсказывает важные объекты наблюдения и постоянно корректирует его ход.

Для научного исследования важна всесторонняя подготовка наблюдателя, глубина его общих знаний об изучаемом процессе. Результат наблюдения опытным специалистом будет более высоким, чем наблюдения, выполненные неопытным специалистом. Для метода наблюдения применяются различные приборы.

*Интервью* — это личное общение исследователя с заинтересованными лицами, при котором он задает вопросы и фиксирует ответы.

По форме проведения интервью может быть непосредственным (лицом к лицу) и опосредованным, например по телефону. Интервью предполагает беседу в целях выяснения проблем в туристской деятельности в целом, о турпредприятии в частности. Опрос можно проводить несколькими экспертами-прогнозистами, но так, чтобы интервью не превратилось в дискуссию. Этот метод идентичен методу очного (заочного) анкетирования, когда ответы даются в письменной форме.

*Анкетирование* — это ответы на поставленные вопросы, разработанные исследователем, когда респондент отвечает на вопросы в анкете. Существует несколько форм постановки вопросов в анкетах, предназначенных для экспертов. Для решения некоторых проблем используется анкеты типа «вопрос—ответ». В них содержится один или несколько вопросов, и на каждый из них в анкете приведены два ответа или более. Эксперт должен указать один из подготовленных ответов, сопровождая его своим обоснованием. Вопросы ставятся с учетом качественной и количественной характеристик ответа.

При исследовании сложных проблем в целом или их отдельных аспектов анкеты могут содержать описания в определенной логической последовательности нескольких взаимосвязанных по времени (или месту) событий (от настоящего к будущему). Совокупность выдаваемых экспертам событий с их характеристиками представляет собой как бы набор сценариев. От экспертов требуется оценка событий и прогнозирование на этой основе дальнейшего развития исследуемого процесса.

Постановка вопроса экспертам проводится с учетом определения перспективы развития конкретных процессов. Они должны экстраполировать (переносить) известные знания на неизвестное, но познаваемое будущее. Например, указать возможное развитие экстремальных видов туризма.

## **5.2. Методы анализа и синтеза в туристской деятельности**

Анализ и синтез — общенаучные методы, без которых не может обойтись ни один акт научного исследования.

Анализ представляет собой процесс мысленного расчленения исследуемого события на составные части, элементы, признаки, противоположности и изучение их для раскрытия сущности.

Синтез представляет собой процесс установления связей между выделенными элементами, признаками и противоположностями. Синтез позволяет мысленно сопоставить, сравнить, связать воедино все стороны рыночных отношений, создать целостную картину для оценки и принятия управленческого решения.

Анализ и синтез — это противоположно направленные (анализ — от целого к части, синтез — от части к целому) и в то же время неразрывно связанные между собой процессы познания.

Анализ и синтез являются методами определения оптимального соотношения сил и средств, необходимых для успешного функционирования турпредприятия. Они позволяют установить элементы, из которых складывается эффект взаимодействия персонала, дать представление о своих возможностях в достижении экономического эффекта.

Анализ и синтез используются при исследовании, например, работы турпредприятия за финансовый год, который разделяют на кварталы, устанавливая взаимосвязь между ними, а затем воспроизводят операции в целом.

Посредством этих методов уясняются положительные стороны проведения туристских мероприятий, выявляются их слабые звенья.

Функция анализа состоит в выделении различных признаков в туристской деятельности, которые могли бы быть приняты в качестве основания для систематизации фактов, расположения их в хронологическом, функциональном, структурном порядке, характеризующем определенную сторону развития исследуемого события.

Функция синтеза состоит в установлении связей между фактами и объединение их в группы по выделенным основаниям.

При анализе, например, можно выявить, что повышение цен на нефтепродукты повлечет за собой рост цен на бензин, горючесмазочные материалы, а это, в свою очередь, будет способствовать удорожанию туристских путевок.

Использование анализа и синтеза при научных исследованиях способствует познанию истины.

Изучая туризм вообще или его отдельные виды, исследователь мысленно расчленяет деятельность персонала каждого в отдельности и вместе с тем выявляет связь и взаимодействие элементов, свойств и сторон их в целом.

Следует иметь в виду, что в научных исследованиях применяются различные виды анализа: факторный, логический, контент-анализ, эмпирический и др.

Главными целями *факторного анализа* являются сокращение числа переменных и определение структуры взаимосвязей между переменными. При сокращении числа переменных итоговая переменная включает в себя наиболее существенные черты объединяемых переменных. Классификация подразумевает выделение нескольких новых факторов из переменных, связанных друг с другом.

В туризме факторный анализ используется в связи с анализом потребительского спроса на турпутевки.

*Логический анализ* предназначен для определения круга тех понятий, с помощью которых описывается предмет исследования, поиск внешне хорошо различимых признаков, т.е. эмпирических индикаторов, позволяющих произвести измерение сторон и свойств, например нового турпродукта.

Логический анализ включает такие процедуры, как интерпретация основных понятий (тратовка скрытого в них содержания) и их операциональные определения (расчленение понятий на элементы для которых можно подобрать эмпирические индикаторы). В конечном счете получают признаки, измерение которых дает ответ на информационный запрос заказчика.

*Контент-анализ* (от англ. *content* — содержание) — формализованный метод изучения текстовой и графической информации, заключающийся в переводе изучаемой информации в туристской деятельности в количественные показатели и ее статистической обработке. Характеризуется большой строгостью и систематичностью.

Объектом контент-анализа может быть содержание различных видов деятельности в турбизнесе: международные и отечественные туроператоры, конкуренты в определенном сегменте туристского рынка услуг, менеджеры международных и отечественных гостиничных комплексов, чрезвычайные события, воздействующие на турбизнес, законодательные акты отдельных стран в сфере индустрии гостеприимства.

Метод контент-анализа применяется для исследования документальных источников и как вспомогательное средство при анкетировании, наблюдении, тестировании, в исследованиях массовых коммуникаций, в маркетинге.

*Эмпирический анализ* — это простое разложение целого на его составные, более простые элементарные части.

*Теоретический анализ* предусматривает выделение в объекте основного и существенного. Этот метод включает в себя результаты абстрагирования, упрощения, формализации.

*Теоретический синтез* — это расширенное исследование, конструирующее нечто новое, выходящее за рамки имеющейся основы.

### 5.3. Эксперимент как практический метод исследования

Эксперимент является практическим методом научного исследования. В сравнении с наблюдением эксперимент требует в большей степени творческого мышления, продумывания деталей намечаемых действий, планирования. Это один из способов накопления фактического материала.

Эксперимент выступает как способ получения достоверных данных об отдельных сторонах будущей туристской деятельности.

Как метод научного исследования эксперимент дает возможность изучать всесторонние явления туризма: функционирование его видов и форм, использование ресурсов для стойкого финансового развития отрасли.

Эксперимент позволяет варьировать, видоизменять условия протекания предпринимательских процессов, которые подлежат изучению в целях их приближения к предполагаемым условиям действительности. Он открывает простор для активной деятельности исследователя и его творческой мысли.

В туризме применяются *производственный эксперимент*, который служит практической проверкой отдельных теорий и научных предложений, касающихся развития конкретных сторон общества и путей совершенствования общественных отношений.

*Познавательный эксперимент* способствует выявлению функционирования турпредприятия в условиях конкуренции в сегменте рынка услуг. Маркетологи создают сложные модели действий и изучают их различные стороны в контролируемых и управляемых условиях. Эксперимент проводится по заранее составленному плану, его задачи формулируются в условиях конкретного сегмента рынка в соответствии с назревшими проблемами и возможностями их разрешения.

В научном исследовании эксперимент ограничен тем, что в нем присутствует условность, однако он позволяет эффективно изучать происходящие процессы в турбизнесе.

Экспериментальные данные нельзя абсолютизировать, они ограничены и требуют определенных коррективов на основе применения логических методов исследования.

Существуют такие области туристской деятельности, в которых эксперимент по различным причинам невозможен, в частности проведение эксперимента в космическом туризме и в дайвинг-туризме одновременно. К проведению научного эксперимента предъявляются высокие требования, например создание условий, максимально приближенных к действительному процессу.

В туристской деятельности применяется *мысленный эксперимент*, который позволяет исследовать ситуации, неосуществимые практически, и осуществлять познание и проверку истинности знаний, не прибегая к материальному экспериментированию. Окончательную оценку мысленный эксперимент может получить в процессе проверки его результатов на практике.

*Управленческий эксперимент* применяется как пробное внедрение нововведения в руководстве с целью оценки возможных последствий в турпредприятии.

В туристской деятельности важным является *социальный эксперимент* как метод научного познания, основанный на создании специальных характеристик социального объекта под управляющим воздействием общества или руководства турпредприятия.

Если социальный эксперимент сопровождается экспериментом в области экономики, то в комплексе два эти эксперимента представляют собой *социально-экономический эксперимент*. С помощью этого метода можно решать следующие задачи: создание системы материального стимулирования и мотивации; распределение должностных обязанностей, уточнение прав и ответственности сотрудниками турпредприятия; совершенствование взаимодействия персонала; коммуникативность или общение с потребителями услуг.

^Под экспериментальными исследованиями в туризме понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля над факторами,

которые влияют на результаты. Например, выявляется реакция клиентов на цены турпакетов. Независимые переменные могут меняться по усмотрению экспериментатора (цены, затраты на рекламу), в то время как зависимые переменные практически не находятся в сфере его управления (объем продаж, показатель рыночной доли).

#### **5.4. Методы познания потенциальных возможностей турбизнеса**

К методам познания потенциальных возможностей туристской деятельности относятся методы сравнения, абстрагирования и восхождения от абстрактного к конкретному.

*Метод сравнения* дает возможность выявить признаки сходства и различия между исследуемыми видами туризма, например сравнить в одном из сегментов рынка услуг деятельность нескольких турпредприятий.

Теоретическое объяснение исследуемых фактов становится возможным лишь путем сравнения неизвестных фактов с ранее известными.

Большое значение метод сравнения приобретает для определения динамики исследуемого явления в туризме, раскрытия тенденций и закономерностей его развития.

Эффективность применения метода сравнения при научных исследованиях в туризме во многом определяется следующими правилами, выработанными многовековым опытом:

во-первых, сравнивать можно лишь взаимосвязанные, однородные и соизмеримые события (факты); ни в коей мере недопустимы сравнения несоизмеримых явлений;

во-вторых, в сравниваемых событиях (фактах) следует не ограничиваться установлением признаков сходства, а выявлять и то, что отличает их друг от друга;

в-третьих, сравнение должно осуществляться по таким признакам сходства и различия, которые имеют существенное значение, что обеспечит значимость и достоверность выводов.

Применение метода сравнения объясняется особенностями туристской науки. Например, при разработке нового турпродукта ставятся следующие задачи: как реализовать его на рынке услуг; какое противодействие будет со стороны конкурентов, будет ли он популярен у потребителей услуг; даст ли он прибыль. Для успешного решения этих задач необходимо сравнить свои потенциальные возможности с возможностями конкурентов. На основании сходства и различия исследуемых факторов можно дать теоретическое обоснование эффективным способам продвижения турпродукта на рынке услуг.

*Метод абстрагирования* позволяет выявить<sup>4</sup> типичные связи и отношения в туризме, отвлекаясь от всего многообразия частных.

В результате использования метода абстрагирования можно получить абстрактные знания обобщающего характера об отдельных закономерностях ведения турбизнеса, общих целях сторон, причинах событий в изучаемом сегменте рынка туристских услуг и их сущности.

При использовании *метода восхождения от абстрактного к конкретному* мышление усваивает конкретное знание, а затем воспроизводит его.

Отход от абстракции оказывается необходимым для получения не поверхностного, а глубокого и всестороннего знания о конкретном виде туризма. Суть этого метода заключается в том, что на основе абстрактного знания об элементах и сторонах определенного вида туризма создается полное и всестороннее представление о нем, его месте в турбизнесе и связи с другими видами туризма, о его закономерной деятельности и итогах. Результатом использования этого метода является конкретное знание, обогащенное знанием всех основных элементов целого и их существенных связей.

Методы абстрагирования и восхождения от абстрактного к конкретному носят универсальный характер и являются обязательным для любого процесса научного исследования в туризме.

Он применяется и в тех случаях, когда исследователь не задумывается над его содержанием и использует его интуитивно. Осознанное применение этого метода с учетом его достоинств и содержащихся в нем трудностей очень эффективно при научном исследовании.

*Метод обобщения* представляет собой мысленный переход от единичного к общему, от менее общего к более общему путем объединения фактов на основе одного или нескольких сходных (общих для них) признаков. Мысленное обобщение основывается на всеобщности связей предметов и явлений действительности, взаимосвязи единичного и общего во всех реально существующих туристских событиях. В отдельном виде туризма имеются не только индивидуальные, присущие лишь ему черты, но и общие, сходные признаки. Формирование обобщающих положений (понятий, законов, выводов, концепций) возможно через изучение конкретного.

Степень общности фактов (событий) может быть различной. Отсюда и различие в уровнях обобщения — от установления простейшего, элементарного сходства на этапе эмпирического исследования фактов до раскрытия существенного, общего, лежащего в основе формирования понятий, раскрытия законов и объяснения фактов на теоретическом уровне познания, когда создается система объясняющих положений, формируется стройная концепция изучаемого явления.

Сложной формой обобщения, позволяющей отличать важные факты от второстепенных, является типизация, заключающаяся в отборе характерных (типичных) фактов, выражающих наиболее важную сторону изучаемого явления или группы явлений в туризме. Отбор характерных (типичных), фактов составляет важную черту научного обобщения, которая приближает явления к познанию латентных связей. Для раскрытия сущности исследуемого явления недостаточно, поэтому необходимы обобщения более высокого порядка, и те, которые вскрывают повторяемость, необходимость, существенность и причинную обусловленность признаков события.

Формой обобщения опыта в туризме являются выводы, из которых складывается научная концепция, теория, что раскрывает характерные особенности и сущность изучаемых явлений, закономерности их возникновения и развития.

### **5.5. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности**

Суть *исторического метода* заключается в изучении, прослеживании событий и явлений в их конкретной эпохе. Историческое представляет развитие в его последовательном проявлении, а логическое выражает развитие в его сущности. Например, исторически туризм получил свое развитие сначала с пешеходных прогулок по разработанным маршрутам (в лесопарковой зоне, у морского побережья), затем появился пешеходный туризм как лечебное средство — терренкур.

Историческое и логическое в туристской деятельности — это две стороны одного и того же явления, в котором логическое выступает его сущностью, генеральной линией, квинтэссенцией, а историческое — многообразным проявлением этой основы через массу случайностей.

*Логический метод* выступает как обобщенное отражение исторического явления, должен соответствовать логике развития предметов, явлений, событий и процессов объективного мира.

В основе логического метода лежат закономерности, присущие реальной действительности. В туризме любое явление имеет определенную логику своего возникновения, развития и перехода в качественно новое состояние. Например, раньше бронирование мест для туристов в отелях осуществлялось по телефону в малых количествах. В современных условиях потоки туристов значительно увеличились. Бронирование мест в отелях стало возможным в режиме реального времени с помощью Интернета. Для качественного обслуживания клиентов на рынке туристских услуг появилось большое количество турпредприятий, использующих информационные технологии.

*Методы экспертных оценок* используются при исследовании сложных и многоплановых явлений туризма, в которых окончательное решение принимает специалист. В них исключается взаимное влияние экспертов в ходе поиска объективного ответа или оценки на поставленный в исследовании вопрос. Например, один из методов экспертных оценок — «Дельфи» — устраняет общение специалистов между собой. Каждый эксперт получает определенную последовательность вопросов, задаваемых с помощью анкет. На основании данных он создает свою индивидуальную модель исследуемого явления, выявляет нужные ему связи, делает вывод. Затем у экспертов отбирают анкеты, производят статистическую обработку индивидуальных выводов, формулируют несколько общих коллективных выводов. При этом выявляют и обобщают аргументы в пользу каждого из установленных коллективных выводов. Эти данные (несколько выводов и их аргументация) вновь выдают экспертам, которые пересматривают их оценки и объясняют несогласие с коллективными выводами. Процесс обработки повторяется, в результате количество коллективных выводов уменьшается. После трех-четырех процедур удается получить один коллективный вывод, который превосходит по качеству любой индивидуальный.

К основным средствам повышения объективности результатов при использовании метода «Дельфи» относится обратная связь, ознакомление экспертов с результатами предшествующего опроса и учета этих результатов при оценке значимости мнений экспертов. В силу трудоемкости обработки результатов и значительных временных затрат этот метод не всегда удается реализовать на практике. Его заменяют методом моделирования систем — морфологическим или сетевым, с использованием компьютерной техники.



Иногда метод сочетают с элементами деловой игры. Например, эксперту предлагают проявить самооценку, ставя себя на место сотрудника управления турпредприятия. Для обработки индивидуальных выводов для этого метода применяются математические методы, позволяющие учитывать степень компетенции каждого эксперта, уровень общей информированности, другие условия проведения экспертизы.

Метод «Дельфи» применяют при экспертном прогнозировании в планировании предприятия и сбыта продукции. Как итеративная процедура он используется при проведении «мозговой атаки». Метод стал средством повышения объективности экспертных опросов с использованием количественных оценок при оценке «дерева цели» и при разработке «сценариев».

К методам экспертных оценок относятся также методы программно-целевого планирования и экспертного опроса.

Метод программно-целевого планирования способствует увязыванию целевых установок турпредприятия со своим ресурсным обеспечением. Каждая программа включает комплекс мероприятий по реализации одной или нескольких целей и подцелей развития хозяйства, упорядоченных в виде «дерева целей». Оценка и выбор возможных вариантов программ производится по разным критериям (минимум затрат или времени на реализацию при фиксированных конечных показателях) с помощью специальных приемов, например программных матриц.

Успех экспертного опроса зависит от подбора экспертов, организации и условий их работы, принятого ими метода обработки индивидуальных выводов. Большее влияние на исход опроса оказывает выбранная организаторами экспертизы форма постановки вопросов и их четкость, исключающая неоднозначность толкования.

## **5.6. Применение частных методов при исследованиях в туристской деятельности**

Частные методы применяются для решения конкретных задач по профессиональному совершенствованию всего персонала турпредприятия или отдельных сотрудников. В процессе туристской деятельности могут использоваться следующие частные методы, направленные на обучение и воспитание сотрудников:

*метод воздействия коллектива* — формирование у сотрудников морально-нравственных качеств; метод осуществляется путем воздействия общественного мнения, формируемого в ходе профессиональной деятельности;

*метод объективной оценки* — определение успешности воспитательного процесса, предоставляющего персоналу возможность сделать вывод о том, что их напряженный труд приносит свои плоды, материализуясь в улучшение соответствующих качеств и навыков, способствуя дальнейшему повышению их активности;

*метод поощрения* — использование способов морального и материального стимулирования персонала для достижения поставленных перед ними общественно-экономических значимых задач;

*метод примера* — воздействие поступками одних членов коллектива на сознание и поведение других;

*метод принуждения* — создание сотрудникам таких условий, при которых они помимо своего желания будут обязаны подчиняться предъявляемым к их поведению требованиям;

*метод упражнения* — применение способов сознательного и многократного повторения рациональных поступков и действий сотрудников, направленных на повышение качества обслуживания потребителей услуг.

## **5.7. Значение методической подготовки сотрудников турпредприятия**

Методическая подготовка сотрудников является составной частью процесса туристской деятельности. Методическая подготовленность персонала означает их степень или уровень квалификации.

Усвоение различных методов сотрудниками турпредприятия осуществляется в виде занятий по совершенствованию умений и навыков в туристской деятельности. Использование методов направлено на повышение профессионального мастерства руководства турпредприятия, разработку документации, совершенствование мастерства менеджеров отделов и служб, проектирование нового турпродукта, внедрение новых форм и методов подготовки персонала.

Для персонала турпредприятия издаются методички, раскрывающие частные методы по качественному обслуживанию потребителей услуг. Методички помогают организовать и провести туристские мероприятия.

Для туристской компании целесообразно оборудовать методический класс с наглядными пособиями и техническими средствами обучения персонала. Здесь же можно проводить методические совещания, семинары, консультации инструктажи, деловые игры с персоналом, другие мероприятия, направленные на решение конкретных задач профессиональной деятельности. Руководство может давать отдельным сотрудникам методические задания для выполнения конкретных профессиональных задач или при их проверке.

Таким образом, методическое обеспечение сотрудников тур- предприятия способствует формированию у них знаний, навыков и умений, лучшей организации и проведению туристских мероприятий.

Менеджеры должны участвовать в так называемом мониторинге сотрудничества по сбору и анализу информации о контактах и связях с туроператорами, турагентами, другими специалистами туристских организаций разных стран, прогнозировать эту деятельность. В туристской деятельности им необходимо знать:

*методы административного управления* — использование распоряжений, приказов, предписаний, норм, обязательных для выполнения управляемыми подсистемами;

*методы экономического управления* — управление тем, что приносит выгоду исполнителям;

*экспертное консультирование* — проведение диагностики, разработка рекомендации по информации клиента и внедрение решений в практику;

*процессное консультирование* — взаимодействие специалистов (консультантов)~консалтинга на всех этапах разработки проекта с клиентом, когда клиента побуждают высказать свои идеи, предложения; консультант вместе с клиентом анализирует проблемы и разрабатывает предложения;

*обучающее консультирование* — разработка специалистами новых идей, учебных продуктов, осуществление ими обучающих процессов: проведение лекций, семинаров, мастер-класса, круглого стола, проверка знаний и их оценка;

*методическое мастерство* — синтез теоретической зрелости, профессиональной подготовки, организационных способностей и личностных качеств, определяющих успешность обучения и воспитания сотрудников; мастерство вырабатывается в ходе теоретической подготовки и практики, интегрируясь в комплекс разнообразных знаний, навыков и умений; задачи специалиста — высококачественная организация и проведение туристских мероприятий, совмещение общественной и личной деятельности, выполнение бизнес-плана, творческое саморазвитие, эффективное использование технических средств, осуществление четкого учета и контроля.

## **5.8. Моделирование как метод исследования реальных процессов в туризме**

Моделирование — метод (или процесс) изучения свойств объектов посредством исследования соответствующих свойств их моделей.

Моделирование в туризме заключается в построении и изучении специальных объектов (моделей), свойства которых являются важными с точки зрения исследователя. Оно позволяет изучать построение и использование моделей для познания реальных процессов в туризме, т. е. основывается на исходных понятиях и определениях, позволяющих понимать язык, применяемый в исследовании.

Моделирование содержит специальные понятия, которые составляют начало методологических основ туризма. Концепция моделирования как теория отражения и познания составляет основу процесса, к которому относятся подобие, эксперимент, математическая статистика, математическая логика, статические и динамические информационные модели. Это те предметные области туризма, которые подлежат исследованию методами моделирования.

Статические модели описывают состояние системы турбизнеса в определенный момент времени, когда она находится в определенном состоянии, характеризуется составом элементов, значениями их свойств, величиной и характером взаимодействия между элементами.

Динамические модели описывают процессы изменения и развития систем турбизнеса, состояние которых изменяется во времени, когда происходят процессы изменения и развития конкретной системы.

Модель одного из видов туристской деятельности может включать в себя:

построение описательной информационной модели;

создание формализованной модели;

преобразование формализованной модели в компьютерную модель;

проведение компьютерного эксперимента;

анализ полученных результатов и корректировка исследуемой модели;

решение о возможности использования модели в практической деятельности по совершенствованию изучаемого процесса или явления.

Разработка модели в туризме начинается с построения ее профиля, или так называемого каркаса. Поскольку моделей реально существующих способов туристской деятельности может быть выделено множество, возникает задача их упорядочивания и систематизации. Это ставит вопрос о необходимости вычленения своеобразных обобщенных матмоделей, которые следует рассматривать в качестве базовых моделей.

Метамоделю туризма — это, во-первых, модели, которые могут являться крупными подсистемами структуры этих областей знания. К ним могут быть отнесены: целостная (обобщенная) характеристика роли и места туризма в системе явлений социальной действительности, его естественных и социальных начал, основных форм и функций в обществе, специфики в связи с другими социальными явлениями, а также тенденции дальнейшего развития его в обществе. Во-вторых, к метамоделям относятся: соотношение сил между национальными, ведомственными и территориальными туристскими организациями; разработка и совершенствование целевых программ развития туризма в регионах; теория подготовки туристских кадров, в которую в качестве подсистем входят теоретическая, методическая и практическая подготовка, прогнозирование, моделирование, профессиональный отбор.

Составными частями метамodelей могут быть: теория обеспечения туристских мероприятий (изменение экономического обеспечения туризма по отраслевым признакам и их отдельных элементов); совершенствование материально-технической базы — инвентаря, туристских баз, кемпингов, транспортных средств, аппаратуры, тренажеров; развитие научного, методического и медицинского обеспечения, организационно-управленческой деятельности и ее элементов; изменение кадрового обеспечения; системы поощрения и стимулирования специалистов.

Эти подсистемы структуры туризма могут развиваться на уровне метамodelей, например космического туризма, моделирование которого относится к гипермоделям. К ним могут относиться: социально-гуманитарные и психолого-педагогические проблемы туризма, менеджмент и маркетинг, экономика и право в сфере туризма, подготовка и переподготовка кадров, оздоровительные технологии и др.

Модель может предусматривать конструирование таких направлений, как социально-экономическая сущность туризма; факторы и механизмы повышения социальной эффективности туризма; развитие профессионального мышления менеджеров и их правовой статус; принципы и закономерности функционирования туризма в экономической и культурной среде.

Менеджмент и маркетинг в туризме может предусматривать проектирование модели, в которой главными компонентами концептуальных положений являются: формирование целей и стратегического планирования; использование принципов, закономерностей, функций и методов, направленных на эффективность управления в финансовом менеджменте; организация маркетинга в регионах для развития туризма; совершенствование предпринимательской деятельности; экономико-правовых отношений; исполнение законов в сфере туризма; знание форм и методов внешнеэкономической деятельности.

При подготовке и переподготовке кадров в сфере туризма модель может предусматривать такую последовательность построения:

система туристского образования; конструирование содержания образования; модели специалиста; принципы и технология обучения; активные методы контроля знаний и умений и изменения образованности; система послевузовского образования, уровневая структура и многообразие форм повышения квалификации.

Для оздоровительных мероприятий модель предусматривает проектирование механизмов и факторов восстановительного воздействия на организм человека, а также технологию разработки и применения специальных программ. В целях улучшения здоровья людей различных половозрастных групп используются различные виды рекреации.

Модель туризма предусматривает также проектирование основ теории туризма, изучение закономерностей развития человека, возможностей и особенностей его совершенствования в разных формах и видах туризма (физическое воспитание, профессионально-прикладная и лечебная физическая культура).

### **Контрольные вопросы**

1. Какие эмпирические методы исследования в туристской деятельности, вы знаете?
2. Как характеризуются эмпирические методы исследования в туристской деятельности? ,<sup>v</sup>
3. В чем заключается смысл анализа и синтеза на отдельных этапах научного познания туризма?

4. Каковы функции анализа и синтеза?
5. Какие виды анализа вы знаете?
6. Что такое теоретический синтез?
7. Какую роль в туристской деятельности играют разные виды эксперимента?
8. Какие методы познания потенциальных возможностей туристской деятельности вы знаете?
9. Что представляет собой метод сравнения?
10. Как характеризуется метод обобщения?
11. Что означает метод абстрагирования в научном исследовании новых видов и форм туризма?
12. В каких случаях применяется логический метод исследования?
13. Какова суть исторического метода? •
14. Как используются методы экспертных оценок?
15. Что собой представляет метод программно-целевого планирования?
16. Для каких целей применяется экспертный опрос специалистов?
17. Какие частные методы исследования можно использовать в туристской деятельности?
18. Какими способами формируется методическое мастерство сотрудников турпредприятия?
19. Что необходимо знать менеджерам в туристской деятельности?
20. Что представляет собой моделирование?
21. Какие виды моделей вы знаете?
22. Как ведется разработка модели?
23. Что представляют собой метамодели туризма?
24. Какую роль играет Модель в менеджменте и маркетинге, при подготовке и переподготовке кадров в сфере туризма?

## **II РАЗДЕЛ ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ**

### **Глава 6 Методы менеджмента и маркетинга в турбизнесе**

#### **6.1. Методы менеджерского искусства в туристской деятельности**

В практике туристской деятельности применяются следующие методы:  
совершенствование умений по руководству и подчинению сотрудников;  
совершенствование научного стиля и руководства с учетом мотивации персонала;  
оптимизация деятельности, сохранения и укрепления здоровья менеджеров и персонала.

Правильное применение этих методов позволяет стабилизировать деятельность турпредприятия, оптимизировать творчество и жизнедеятельность персонала в условиях рынка.

*Параметрический метод* применяют для установления функциональных зависимостей между параметрами элементов производственной системы турпродукта и системой управления персоналом для выявления степени их соответствия.

*Метод функционально-стоимостного анализа* позволяет выбрать вариант построения системы управления персоналом или выполнить функции управления персоналом при меньших затратах в достижении результатов.

Метод помогает выявить дублирующие функции управления, которые не выполняются, а также определить степень централизации или децентрализации функций управления персоналом турпредприятия.

Для исследования поведения объекта и субъекта управления и взаимодействия между ними маркетологи применяют следующие методы: дедукцию и индукцию (классификацию и типологию), конструирование гипотез, доказательство, постановку проблем, полемику, моделирование.

#### **6.2. Проектные методы систем управления в туризме**

Менеджеры турпредприятия в своей исследовательской деятельности могут использовать два взаимосвязанных подхода: нормативный и дескриптивный.

При нормативном подходе исследуются процессы, абстрагированные от субъективных факторов. Этот подход направлен на разработку идеальных способов и рецептов принятия решения.

При дескриптивном подходе выявляются субъективные факторы как основные.

Проектирование и методы управления на турпредприятии. *Проектирование* деятельности турпредприятия связано с принятием руководством решений по всем областям жизнедеятельности, которые можно дифференцировать на следующие элементы:

разделение труда и специализация — трудовая деятельность осуществляется по горизонтали и вертикали иерархии;

департаментизация и кооперация — группирование схожих работ (линейная, функциональная и матричная) и их исполнителей;

масштаб управляемости и контроля — определение количества сотрудников или работ, которые могут быть эффективно объединены под единым руководством;

иерархия на предприятии и его звеньях — расположение частей целого от высшего к низшему; это структура власти, которая самостоятельно принимает решения;

связи между отделами и координация их деятельности на предприятии; координация выступает основой структуры, которую обычно определяют как совокупность устойчивых в ней связей; в иерархии — вертикальные и горизонтальные связи; по целям — линейные и функциональные связи; по характеру отношений — формальные и неформальные связи;

распределение прав и ответственности — построение первой системы по принципу единства подчинения, т.е. сотрудник получает распоряжение только от одного начальника, а второй — по принципу двойного или множественного подчинения, когда права и ответственность разделены между многими уровнями иерархии.

В деятельности турпредприятия применимы следующие *методы управления*:

централизация — сосредоточение прав принятия решений, полномочий на верхнем уровне руководства;

децентрализация — передача ответственности за ключевые решения на нижние уровни управления;

дифференциация — подразделение работ между частями или подразделением, когда работы получают определенную степень завершенности в рамках подразделения;

интеграция — уровень сотрудничества между частями организации обеспечивает достижение целей в рамках требований, предъявляемых внешним окружением.

**Организационная структура и деятельность турпредприятия.** При разработке организационной структуры турпредприятия используется ситуационный подход, который предполагает, что организационная структура постоянно подвергается изменению. В стратегическом управлении этот подход является одним из важных средств обеспечения реализации целей и задач. Его выбор или изменения строятся в определенной последовательности.

Сначала уясняется, какие из задач и функций имеют критическое значение для осуществления стратегии, какие новшества надо внести.

Затем устанавливается связь между задачами и функциями. Обновляются структурные единицы предприятия. Определяются степень самостоятельности каждой структурной единицы в принятии решений, а также уровни в иерархии на принятие решения.

После этого устанавливаются организационные связи между единицами бизнеса, что предполагает фиксацию их мест в организационной иерархии. Обязательно определяются формы и способы коммуникации руководителей и представителей структурных подразделений, степень и формы участия в выработке общей стратегии.

В деятельности турпредприятия используется *анализ Портера*, благодаря, которому можно выявлять следующее: угрозу появления новых конкурентов; способность покупателей диктовать свои условия; способность поставщиков диктовать свои условия; угрозу появления товаров и услуг-заменителей; конкурентную борьбу внутри отрасли.

*Анализ стратегических групп конкурентов и выводы на его основе* осуществляются для определения уровня конкуренции между туристскими компаниями, работающими на стратегию в одном сегменте отрасли. Например, компанию интересует целевой рынок, который оценивают по ассортименту товаров, ценовой категории, уровню обслуживания. Наиболее интенсивная конкуренция происходит между теми компаниями, которые претендуют на несколько потребительских сегментов. Для этого надо провести анализ параметров, выделяющих группы компаний в пределах отрасли.

Надо знать, каково качество, характеристики и комплексность каждого товара конкурента, а также все об обслуживании потребителей, политике ценообразования, зоне распространения товаров, стратегии в отношении торгового персонала, программ в области рекламы и стимулирования сбыта.

Компания должна детально изучить каждую стратегию в области исследований и разработок, производства, закупок, финансирования, другие стратегии конкурентов. На основе анализа стратегических групп конкурентов строят собственную конкурентную стратегию.

*Позиционная карта стратегических групп конкурентов на рынке и ее построение* необходима для того, чтобы провести оценку конкурентных позиций, объединить конкурентов в группы по одному общему признаку, затем составить по ним позиционную карту. Изучив состояние фирмы, ее включают в одну из групп по методу матрицы МакКинси «Привлекательность отрасли — конкурентная позиция».

*Метод учета промышленной продукции* осуществляется в соответствии со стандартными параметрами. На турпредприятии этот метод применяется для выявления количественных показателей, например сколько конкретных потребительских стоимостей произведено за отчетный период, а также для построения балансов производства и распределения важнейших турпродуктов. Учет ведется по методу валового оборота, когда подсчитывается все количество изготовленных предприятием турпродуктов, независимо от того, пошла ли часть этой продукции на собственное производственное потребление или полностью за пределы предприятия.

В деятельности турпредприятия используются *методы экономического воздействия*, которые подразделяют на таможенные пошлины, пограничные сборы и импортные депозиты. Например, таможенные пошлины — традиционный и эффективный инструмент регулирования экспорта и импорта турпродукта. Таможенные пошлины, в свою очередь, подразделяют на импортные, экспортные и транзитные, а также антидемпинговые и компенсационные.

*Методы административного воздействия*, постоянно применяемые на турпредприятии, подразделяют на количественные ограничения и запреты; прямые запреты; специальные требования; таможенные методы и процедуры.

Например, количественные ограничения используются для предотвращения конкуренции или поддержания стабильности цен, экономических ресурсов, а также для создания условий для получения адекватных торгово-политических уступок.

Количественные запреты подразделяют на квотирование, лицензирование и добровольное самоограничение. Для турпредприятий может вводиться квотирование, необходимое для установления лимитов ввоза и вывоза валюты или других товаров. Квоты могут быть индивидуальные, глобальные, тарифные, сезонные.

К прямым запретам относятся эмбарго и блокада. Эмбарго можно устанавливать как на всю туристскую отрасль, так и на отдельный вид турпродукта. Блокада может вводиться, например, в случае военных действий в местах, куда выезжают туристы.

### **6.3. Методы, определяющие формирование рыночной стратегии турпредприятия**

Формирование рыночной стратегии. Важным в деятельности тур- предприятия является следующая проблема: сколько сегментов рынка туристских услуг надо захватить и как это реализовать. Поэтому в практике турпредприятия сложились следующие стратегии захвата рынка:

1) использование *недифференцированного маркетинга*, когда маркетологи обращают внимание на нужды покупателей, разрабатывают турпродукт на различные сегменты; издержки на рекламу должны быть минимальными, так как исследовать все сегменты рынка нецелесообразно;

2) использование *дифференцированного маркетинга*, когда маркетологи действуют на нескольких сегментах рынка, формируют турпродукт для каждого отдельного предложения:

- а) по умеренным ценам (качество);
- б) рассчитанного на ограниченное число покупателей (цена);
- в) рассчитанного на единичного покупателя (престиж);

3) использование *концентрированного маркетинга*, когда маркетологи охватывают Определенный вид рынка, например тайм- шер, деловой или конгрессный туризм для богатых клиентов, чтобы захватить большую часть этого рынка.

Спрос на турпродукт выражается зависимостью его количества, который покупатель желает и может приобрести, от цен на этот турпродукт. Возможность покупки зависит от того, располагает ли покупатель достаточной суммой денег. Величина спроса находится в обратной зависимости от цены: чем выше цена, тем ниже величина спроса.

К факторам, не связанным с ценой данного турпродукта, относятся размеры дохода покупателей, их вкусы и предпочтения, цены на взаимозаменяемые или дополняющие товары, ожидания' изменения цен или доходов, изменение числа покупателей, что приводит к изменению спроса.

Проведение маркетинговых исследований. Задача маркетинговых исследований — поведение на рынке конкурентов, изменение спроса и предложений на турпродукт, чтобы он был более предсказуемым.

Этапы проведения маркетингового исследования следующие:

- а) постановка проблемы, расчет бюджета исследования;
- б) выбор места исследования, подготовка к исследованию, составление плана, выбор способа связи с респондентами;
- в) проведение наблюдения, анкетирования и экспериментов, обобщение информации;
- г) анализ информации и прогнозирование ~ составление таблиц, графиков, схем; обработка информации и принятие решений;
- д) оценка эффективности исследования, формулирование выводов и рекомендаций.

Маркетинговое исследование включает: характеристику рынка в целом и сегмента деятельности в нем турпредприятия, анализ спроса и предложения собственных турпродуктов и услуг, оценку конкурентов, зависимость спроса и предложения; потенциальные возможности предприятия и выбор целевого рынка; мониторинг потребителя, поставщиков, конкурентов, общих экономических тенденций и по отраслевому признаку, и по научно-техническим, политическим, культурным факторам.

Методологические основы управления. К методологическим основам управления относятся общая теория управления, закономерности управления различными системами, социально-психологические методы управления, инфраструктура управления и этика управления. Руководство турпредприятий должно иметь представление об интеграционных процессах в менеджменте, моделировании ситуаций и разработке управленческих решений.

Большое значение в деятельности турпредприятия имеют функции управления, его стратегические и тактические планы, организационные отношения. Обязательно учитываются мотивация персонала, лидерство в малом коллективе, динамические управленческие процессы, рычаги управления, партнерство, стиль руководства, имидж менеджера и самого предприятия, способы разрешения конфликтов, достижение эффективности управления.

В своей практике руководители турпредприятий используют японские, европейские или американские методы управления, которые различаются между собой. Отличие японских методов управления от методов, используемых в странах Европы и Америки, заключается в направленности трудовых ресурсов. Цель, которую ставит перед собой японский управляющий, — повысить эффективность работы предприятия за счет повышения производительности труда сотрудников. В странах Европы и Америки целью менеджмента является получение наибольшей выгоды с наименьшими усилиями.

Японские специалисты в своей деятельности используют следующие характерные признаки управления:

гарантия занятости и создание обстановки доверительности способствует стабильности трудовых ресурсов, уменьшению текучести кадров;

гласность в корпорации способствует участию в совещаниях инженеров и сотрудников администрации, усиливает ответственность, улучшает взаимодействие, повышает производительность, которая тем самым дает существенные результаты;

управление, основанное на информации, повышает экономическую эффективность производства, качество продукции;

управление, ориентированное на качество, способствует получению точных данных о качестве продукции;

постоянное присутствие руководства при производстве продукции необходимо для того, чтобы быстро справиться с затруднениями;

поддержание чистоты и порядка на предприятии — существенный фактор высокого качества производства товаров.

Турпредприятия не застрахованы от банкротства, т.е. кризисного или безвыходного положения. Это происходит в тех случаях, когда турпредприятие неспособно исполнять финансовое обеспечение своей деятельности. Неплатежеспособность — это неудовлетворительная структура его баланса. Чтобы установить это проводится диагностика кризисного состояния турпредприятия, официальная процедура которой предусматривает выявление следующих коэффициентов: текущей ликвидности, обеспеченности собственными средствами, восстановления платежеспособности, утраты платежеспособности. В этих случаях целесообразно использовать так называемый ситуационный

подход, который позволяет применять те методы управления, которые определяются сложившимися условиями на рынке услуг в данный момент времени.

Санация (оздоровление) турпредприятия заключается в том, что ему может быть предоставлена финансовая помощь в размере, достаточном для погашения денежных обязательств. Санация проводится в следующих случаях:

до возбуждения кредиторами дела о банкротстве; если предприятие обратилось в арбитражный суд с заявлением о своем банкротстве и предлагает условия своего оздоровления;

если решение о проведении санации выносит арбитражный суд по поступившим предложениям от желающих удовлетворить требования кредиторов.

Выход из кризиса возможен или при реорганизации долга за счет кредита, перевода долга на другое юридическое лицо, выпуска облигаций или при изменении статуса юридического лица, т.е. реорганизации турпредприятия.

На турпредприятии используются социально-психологические методы управления — совокупность способов воздействия на личностные отношения и связи, которые возникают в трудовом коллективе. Эти методы основаны на использовании моральных стимулов к труду, воздействия на личность с помощью психологических приемов в целях исполнения административных заданий в осознанный долг. Большое значение имеет личный пример и авторитет руководителя турпредприятия.

Главная цель применения социально-психологических методов управления — формирование в коллективе положительного социального и психологического климата, благодаря чему в значительной мере можно будет решать воспитательные, организационные и экономические задачи. Умение учитывать человеческий, фактор позволяет руководителю целенаправленно воздействовать на коллектив, создавать благоприятные условия для труда. В своей деятельности для стимулирования персонала руководитель может использовать: критику и самокритику, производственные совещания, традиции.

В процессе производственных отношений большое значение как метод управления имеет убеждение. Понимание руководителем внутреннего мира личности помогает ему подобрать наиболее эффективные формы сплочения и активизации персонала на достижение главных целей — формирование высококачественного и востребованного потребителем турпродукта, его реализации и получение прибыли, а в конечном счете, — создание положительного имиджа турпредприятия.

Рыночная экономика, предусматривающая высокую степень децентрализации управления, является гарантом становления и развития самоуправления трудовых коллективов. Децентрализация управления подразумевает самоуправление, что обеспечивает сотрудникам участие в процессе принятия решений, влияние на положение дел на турпредприятии. Самоуправление возможно в таких экономических условиях, в которых каждый сотрудник реализует себя в качестве субъекта собственности, когда труд соединяется с управлением через отношения собственности.

#### **6.4. Управленческие модели на турпредприятии и их особенности**

В практике туризма сложились следующие управленческие типы моделей:

*описательные* — изображают предмет или ситуацию, показывая, как они выглядят;

*аналоговые* — изображают ситуации, заменяя различные реальные элементы другими, отличающимися формой или свойствами;

*символьные* — изображают различные ситуации символами (математическая модель в форме уравнений).

Модели могут служить самым различным целям управления, помочь менеджеру представить ему общие перспективы конкретной ситуации. Например, модель «дерево решений» представляют в графической форме как схему того, к какому выбору в будущем приведет принятое сегодня решение. С помощью моделей можно определить, какой объем турпакетов даст прибыль, а какой — убытки, а также определить объем выпуска турпакетов, при котором общие издержки равны общим доходам.

В деятельности турпредприятия для принятия решений сложились следующие типы моделей:

*состояние уверенности* — менеджер точно знает, каков будет результат, если будет исполнено принятое решение;

*состояние неуверенности* — менеджер не имеет информации, которая могла бы помочь предсказать исход исполнения решения;

*состояние риска* — менеджер имеет достаточную информацию, однако элемент риска существует в любой ситуации.



## 6.5. Особенности маркетинговой деятельности турпредприятия

Маркетинг как технология управления. Маркетинг как процесс деятельности турпредприятия можно рассматривать наукоемкой технологией управления. Например, состояние индустрии внутреннего туристского рынка диктует необходимость осмыслить проблемы, чтобы эффективно использовать маркетинг для исследований при подготовке квалифицированных специалистов для туристской отрасли, вовлечения инвестиций в строительство гостиниц, кемпингов для туристов, проведения рекламных кампаний о туризме и др.

На международном рынке маркетинговая деятельность должна осуществляться для формирования у иностранных туристов положительного имиджа индустрии гостеприимства в России при посещении ими достопримечательностей. Маркетинговая деятельность требует фундаментальных исследований в целях эффективного управления на турпредприятиях, создания оригинальных программ для путешественников. Такой подход может обеспечить успех отечественным турпредприятиям в условиях конкуренции на рынке туристских услуг.

Одной из задач маркетинга является определение стратегии турпредприятия на рынке услуг, т.е. исследование рынка, определение целей и путей их достижения. Для осуществления этой задачи предпочтение отдается рекламе в прессе, на радио и телевидении.

В маркетинге большое значение имеет организационная культура, представляющая собой совокупность правил взаимоотношений между сотрудниками. Основой организационной культуры являются деловые отношения, в которых представлены базовые цели турпредприятия. Уровень организационной культуры отражает поведенческий кодекс, содержащий правила и нормы поведения, основанные на принципах общечеловеческой морали.

В функциональном отношении организационная культура способствует решению следующих задач: координации, мотивации, профилированию, привлечению лучших специалистов. На турпредприятиях благоприятную обстановку сотрудники оценивают как мотивирующий фактор их деятельности, т.е. нормальные взаимоотношения сотрудников, нормальные отношения в системе, «руководитель-подчиненный».

Задачи руководителя и персонала. Важным фактором деятельности персонала является деловая культура, показателем которой является уровень дистанции власти. Показатель высокой дистанции власти означает склонность к одобрению социальных и статусных различий между начальником и подчиненным, ориентация сотрудников на исполнительность, готовность принимать решения от руководителя. Показатель низкой дистанции власти означает стремление руководителя и подчиненных рассматривать друг друга как партнеров и коллег, сглаживание статусных различий, ориентацию сотрудников на самостоятельность в принятии решений, инициативу и ответственность.

Руководитель турпредприятия, обладающий высоким профессионализмом, обязан направлять свои усилия на качественную организацию трудового процесса персонала, на обеспечение морально-психологического климата в коллективе. Он обязан оценивать по соответствующим критериям работу каждого сотрудника. В процессе деятельности руководитель уделяет внимание обучению персонала лучшим методам работы при меньших трудовых и финансовых<sup>^</sup> затратах, создает модель поведения персонала в различных ситуациях делового общения с гостями и коллегами. Для этого создаются программы по закреплению и развитию необходимых навыков и умений эффективного общения, проводятся тренинги, разрабатываются и внедряются действенные средства защиты против стресса.

Руководителям надо более эффективно определять личностные трудовые мотивы сотрудников, способствовать их развитию на основе дифференцированной системы материального и морального поощрения, использовать методы принуждения в соответствии с правовыми, этическими и психолого-педагогическими нормами.

На турпредприятии персонал должен разрабатывать эффективные программы социализации, обеспечивать условия по идентификации сотрудника и коллектива в сочетании с личными и общественными целями.

Одна из важных задач руководителя — проведение работы по совершенствованию профессиональных качеств сотрудников как основы повышения качества выполняемых ими работ. Обязательно проводится контроль качества обслуживания гостей. Все лучшее на турпредприятии закрепляется, накапливается опыт, что является фактором формирования в нем новых традиций и ценностей.

Значение структуры турпредприятия для предпринимательской деятельности. Турпредприятие — это коллектив с единым руководством, предоставляющий потребителям определенный набор услуг.

Использование маркетинга является одной из функций управления, чтобы эффективно организовывать предпринимательскую деятельность, оценивая и направляя покупательную способность, осуществлять повышение спроса на услуги, продвижение товара и услуг к потребителю. Маркетинг начинается с предварительного изучения рынка, где оценивается спрос и определяются возможности турпредприятия на рынке.

Выбор руководителем приоритетных сегментов рынка турбизнеса — залог успеха функционирования турпредприятия и гарантия получения прибыли. На рынке туристских услуг сложились следующие сегменты:

*реактивный* — работа с особыми группами клиентов, например с туроператорами;

*активный* — принятие оригинальных решений, проведение мероприятий по формированию имиджа в конкурентной среде, достижение успеха на рынке услуг;

*влияния* — создание условий для выхода в лидеры на рынке услуг. Жизнедеятельность туристских структур зависит от того, насколько эффективна деятельность коммерческих групп, состоящих из менеджеров, юристов, маркетологов, финансистов, других профессионалов, ориентирующихся на узкий сегмент турбизнеса. Обычно подобную группу специалистов называют бизнес-командой. Арсенал их воздействия — использование современных управленческих методов, баз данных о клиентах, сведений о конкурентах, транспортных услугах и гостиничных комплексах, страховых компаниях, что позволяет им контролировать процесс продаж турпродукта на всех этапах — от маркетингового планирования до непосредственной продажи.

На рынке туристских услуг появились безграничные возможности цифровых технологий, которые могут быть эффективно использованы в индустрии гостеприимства. Электронная коммерция отвечает требованиям глобального рынка услуг. Важную роль в развитии коммерции и транзакций между отелями и туристами играет Интернет. Его роль в создании визуальных презентаций продукта очевидна в глобальном масштабе. Создание сайтов в Интернете — один из перспективных методов вывода турпродукта на рынок услуг, обеспечив ему максимальную безопасность бронирования.

Основным средством эффективной коммуникации на рынке услуг была и остается телефонная связь. Рассылка проспектов, благодарностей за посещение, рекламных материалов и ежемесячных пресс-релизов также является эффективным компонентом на рынке услуг.

Турпредприятие как коммерческая структура создает и предлагает на рынке свой продукт в виде услуги или комплекса услуг. Исполнение услуги происходит при активном взаимодействии потребителя с исполнителями, при их непосредственном контакте. Качество продукта в значительной мере определяется персоналом, который контактирует с туристом. Методы продажи продукта зависят от персонала и качества турпродукта (культуры, уровня сервиса, имиджа предприятия).

Продажа в значительной мере зависит от действия туроператоров и турагентов, маркетинговых решений, установленной цены, наличия транспорта, месторасположения предприятия, окружающей среды, рекреационных, культурно-исторических возможностей региона, от имиджа страны, местности, от конкурентов. Поэтому турбизнес и реализация продукта требуют высокого профессионального мастерства, искусства стратегического и оперативного менеджмента, высокой культуры, профессионализма персонала.

## **6.6. Специфические методы исследования, используемые в туризме**

При выявлении определенных явлений и тенденций на рынке услуг специалисты готовят отчеты, справки доклады, аналитические записки. Например, с помощью *метода аналитических докладных записок* (аналитические экспертные оценки в форме докладной записки) эксперт-прогнозист выполняет самостоятельно аналитическую работу с оценкой состояния и путей развития турпредприятия.

Для выявления важности поставленных задач и их решений можно использовать *метод предпочтения* и *метод рангов*. При использовании этих методов эксперт присваивает номера возможных вариантов в порядке предпочтения, поставив № 1 важному критерию, № 2 — менее важному. При использовании метода рангов эксперт располагает рассматриваемые варианты вдоль шкалы, имеющей определенное число делений (например, от 0 до 10). Варианты (способы) можно располагать в промежуточных точках между делениями или одному делению шкалы соотносить несколько вариантов.

Наиболее известным и широко используемым является *метод коллективной генерации идей и творческого решения проблем*, которым часто пользуется руководство. Одним из видов этого метода является метод «мозговой атаки», или «мозгового штурма», представляющий собой свободный,

неструктурированный процесс генерирования всевозможных идей по поставленной проблеме, спонтанно предлагаемых участниками.

Формы применения метода «мозгового штурма» могут быть разными. Например, руководитель на обычном заседании беседует с сотрудниками, выявляет проблемы, отрицательно влияющие на эффективность деятельности предприятия, на состояние условий труда. Для устранения недостатков создаются условия для свободного и творческого высказывания менеджерами идей и предложен и й без критики и оценки. Лучшие их варианты принимаются для реализации. Если обсуждение идей проходит в сложной обстановке, заседание целесообразно перенести.

Возможен и такой вариант, когда заседание проводится по так называемой круговой системе, а несколько специалистов осуществляют запись своих идей. Обменявшись записями, они поочередно вносят или дополняют их новыми идеями. В завершении каждая подгруппа составляет сводный, перечень выдвинутых идей. Затем подводятся общие итоги о поделанной работе. Эта процедура повышает активность специалистов, предоставляет возможность участвовать всем в обсуждении насущных проблем без «давления сверху», что, в конечном счете, позволяет генерировать новые идеи.

Определив первоочередную задачу турпредприятию, специалисты рассматривают другие предложения. Участники дискуссии могут высказывать критические замечания по предлагаемым идеям, чтобы выявить слабые места каждой идеи, предложить пути их устранения с помощью консенсуса, определить пути к применению других методов стимулирования творческой активности. В этом суть метода «мозговой атаки наоборот».

Для определения количественной оценки на основе интуиции или здравого смысла, когда требуется групповое обсуждение или взаимодействие, применяется *метод мысленного группового Анализа реальной ситуации*. Эксперты количественно оценивают прогнозный «уровень качества» работы, например прогнозируемый уровень рентабельности предприятия. Составляется диаграмма рассеивания, в которой определяется средняя оценка рассматриваемого вопроса, обозначаются так называемые движущие и сдерживающие силы. Экспертам предлагав :я определить эти силы и записать свои мнения. Затем они определяют приоритеты в решении выявленных проблем.

Популярным методом экспертных оценок является *метод составления сценариев*. Сценарий как описание будущего составляется для прогноза определенного количества вариантов развития предприятия: оптимистического, пессимистического и среднего.

Составление сценария включает несколько направлений. Сначала осуществляют структурирование и формулирование вопроса на основе базовой информации: устанавливаются цели и задачи, согласовываются с исполнителями. Затем составляются группы сфер влияния, определяются критические среды бизнеса, оценивается их влияние на функционирование предприятия. Обязательной процедурой является установление непредвиденных факторов, которые могут негативно отразиться на развитии предприятия.

Разработчики сценария формируют и отбирают согласованные предположения, определяя возможное развитие сфер влияния предприятия, исходя из его реального состояния, всевозможных будущих изменений. Затем осуществляется сопоставление намеченных показателей будущего состояния сфер влияния с предположениями об их развитии.

Обязательно прогнозируются кризисные ситуации (природные, техногенные, военные), которые могут изменить направление деятельности предприятия, т.е. этот процесс может приобрести отрицательный (природные или техногенные катастрофы) или положительный (технические открытия, политическая стабильность) характер.

В завершении исследования выявляются последствия прогнозируемых мероприятий: сопоставляются стратегические проблемы предприятия (например, возможность роста за счет более широкого освоения рынка), уточняются выбранные варианты развития среды, утверждается порядок принятия решений.

Сценарий подчиняется стратегической функции предприятия и разрабатывается в процессе долгосрочного планирования. Количество продаж путевок через пять лет определить трудно, поэтому при составлении сценариев используются качественные методы и интервальные прогнозы показателей.

Для принятия сценариев применяются экономико-математические методы, моделирование, анализ перекрестного влияния, корреляционный анализ.

Для прогнозирования возможных направлений развития туризма применяется так называемый *метод «дерева целей»*, который увязывает между собой перспективные цели и конкретные задачи. Цель высшего порядка соответствует вершине дерева, ниже располагаются локальные цели (задачи), с помощью которых обеспечивается достижение целей верхнего уровня.

В планировании и прогнозировании можно использовать *матричный метод* как метод оценки позиции турпредприятия на рынке, что позволяет принять решение о выборе одной из возможных стратегий: стратегия атаки при благоприятной позиции; стратегия обороны при средней, неопределенной позиции; стратегия отступления при неблагоприятной позиции. Стратегическая матрица (графическая сетка) представляет собой пересечение координат, отражающих величину двух факторов, характеризующих рыночную ситуацию и собственные возможности предприятия (конкурентоспособность).

Решения о поведении менеджеров на рынке принимаются на основе того, на какое поле (квадрант) матрицы, образованное комбинацией действия факторов, по своим параметрам попадает предприятие.

Количественные оценки факторов (стратегические индексы) определяют экспертным путем (в баллах) в зависимости от величины и силы действия фактора.

Матричный метод прогнозирования в практике маркетинга применяется в сочетании со статистическими методами. Успешность применения каждого метода зависит от его соответствия конкретной ситуации: цели прогнозирования, исходным данным, квалификации специалистов.

## 6.7. Методы реализации турпродукта

Реализация турпродукта — главная задача руководства предприятия. Не всегда этому сопутствует успех. Менеджеры должны постоянно проводить *анализ продаж*, что заключается в измерении и оценке фактического объема продаж разных турпродуктов на различных рынках сбыта по отношению к поставленным в этой области целям.

Для этих целей проводится *анализ рыночной доли*, который направлен на выяснение позиции на рынке по отношению к конкурентам. Если предыдущий анализ показал, что за отчетный период объем продаж турпакетов вырос, значит — это обусловлено выгодной рыночной конъюнктурой, повышением эффективности деятельности.

В такой ситуации анализ рыночной доли покажет, усилились или нет конкурентные позиции турпредприятия. Если конкуренты с большей выгодой для себя использовали конкретную рыночную ситуацию, чем конкретное турпредприятие, то может сложиться ситуация, когда объем продаж — вырос, а показатель рыночной доли — снизился. Следовательно, конкурентные позиции турпредприятия на рынке ухудшились.

При организации сбыта турпродукта применяются различные методы, например *метод получения мнений жюри*, основанный на интуиции руководства фирмы. Его преимущества — доступность и простота, недостатки — прогнозы основываются на предположениях, а не на фактах. При усреднении мнений уменьшается ответственность за точность прогноза.

В основе *метода совокупных мнений работников сбыта* лежит совокупная оценка вероятного объема продаж турпродукта. Этот метод специалисты используют в условиях хорошего знания конъюнктуры рынка.

Преимуществом метода является то, что агенты по сбыту дают правильный прогноз на ближайшее время, хорошо зная условия рынка, недостатком — неумение надежно составлять прогнозы на перспективу.

*Метод ожидаемых запросов потребителей (модель ожидания потребителей)* основан на результатах опроса постоянных клиентов турпредприятия: они оценивают собственные потребности в будущем получать новые услуги.

Полученные сведения позволяют руководству предсказать совокупный потребительский спрос. Однако этот метод мало применим, так как клиенты не всегда проявляют потребность выразить свои желания.

В своей деятельности менеджеры, как правило, используют сочетание методов.

При выявлении спроса и предложения на турпродукт применяются следующие модели:

*аналоговые*, когда рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в регионе или стране;

*имитационные* — специальные программы, созданные с помощью информационных систем;

*нормативные (рационализированные, прогнозные расчеты)* для определения рациональных норм потребления средств из бюджета в целях формирования новых турпродуктов;

*статистические* (парные и многофакторные уравнения регрессии).

### Контрольные вопросы

1. Какие методы менеджерского искусства в туристской деятельности вы знаете?
2. С чем связано проектирование деятельности турпредприятия?
3. Какие методы управления применяет турпредприятие в своей деятельности?
4. Как разрабатывается организационная структура турпредприятия?
5. Какую роль в деятельности турпредприятия выполняют анализ Портера и анализ стратегических групп конкурентов?
6. Для чего нужна позиционная карта стратегических групп конкурентов на рынке и каково ее построение?
7. Как осуществляется метод учета промышленной продукции на турпредприятии?
8. Каковы методы административного воздействия на турпредприятии?
9. Как формируется рыночная стратегия на турпредприятии?
10. Какова задача маркетинговых исследований в деятельности турпредприятия?
11. Каковы методологические основы управления турпредприятием?
12. Какие управленческие типы моделей вы знаете?
13. Для чего создаются управленческие модели?
14. Для каких целей применяется модель «дерево решений»?
15. Почему маркетинг можно рассматривать как технологию управления?
16. Какие задачи на турпредприятии ставят перед руководителем и персоналом?
17. Каково значение структуры турпредприятия для предпринимательской деятельности?
18. Какие методы вывода турпродукта на рынок услуг вы знаете?
19. Какие специфические методы исследования, используемые в туризме, вы знаете?
20. Можно ли по результатам исследования разработать рекомендации для повышения эффективности деятельности предприятия?
21. В чем заключается сущность метода административного воздействия?
22. Какие методы можно использовать для выявления своих конкурентных преимуществ?
23. Для каких целей применяется метод ранжирования?
24. Когда и в каких случаях применяется метод сценариев?
25. Что означает метод получения мнений жюри?

## Глава 7 Методы предпринимательской деятельности в туризме

### 7.1. Определение экономических возможностей турпредприятия

Экономические возможности турпредприятия определяются при разработке бизнес-планирования и ведении турбизнеса. Для этого оцениваются ресурсы турпредприятия и конкурентов, определяется материально-техническое обеспечение возможных коммерческих действий, принимаются рациональные решения по проведению рекламной кампании. С помощью компьютерной техники можно просчитать количество вариантов действий сторон, выбрать наиболее выгодный из них.

Для ведения турбизнеса необходимо определить перспективные виды туризма, оптимальный состав персонала, материальные и денежные ресурсы при разработке перспективных турпродуктов, состояние дел на рынке услуг.

Для эффективного управления турпредприятием решают следующие задачи: автоматизация сбора, обработки и обобщения данных; производство оперативных расчетов; улучшение бизнес-планирования; оформление документов; информирование персонала. Для решения экономических проблем используются методы линейного и динамического программирования, принцип максимума. Оценка эффективности задач зависит от наличия кадрового состава, противодействия конкурентам, ресурсной надежности.

Для анализа этапов ведения турбизнеса применяется *теория вероятности* турбизнеса, которая позволяет получать количественные оценки эффективности деятельности, необходимые руководителю для принятия управленческих решений. При оценке конкурентов уточняют противодействие на начальном этапе деятельности и в процессе этой деятельности.

Для исследования количественных характеристик используют *теорию массового обслуживания туристов*.

Организация массового обслуживания туристов включает в себя три системы: обслуживание с потерями; обслуживание с ожиданием; смешанного типа.

Критериями эффективности системы обслуживания с потерями являются: вероятность отказа в обслуживании (вероятность потери заявки), среднее число занятых аппаратов, среднее количество потерянных заявок за определенный промежуток времени.

Критериями эффективности системы обслуживания с ожиданием являются: вероятность занятости каналов и очереди с данным количеством заявок, средняя длина очереди, время ожидания обслуживания, среднее число занятых обслуживающих аппаратов.

Критерии эффективности обслуживания смешанного типа совпадают с теми, которые относятся к системам первого и второго типов.

Наиболее распространенными системами смешанного типа являются системы с ограничением продолжительности пребывания в очереди и ограничением по длине очереди. Смысл этой системы состоит в том, что заявка, заставшая все каналы занятыми, становится в очередь. Критерием эффективности таких систем является вероятность того, что заявка покидает систему не обслуженной (вероятность того, что в очереди уже стоит определенное количество заявок).

Типы систем массового обслуживания могут быть однородными (состоять из одинаковых устройств) и неоднородными, однофазными (когда заявка обслуживается в одной фазе) и многофазными, одноканальными и многоканальными. Например, многоканальная система массового обслуживания с потерями означает то, что на ее вход поступает поток заявок с определенной плотностью (стационарный ординарный поток с отсутствием последствия). Вероятность отказа (вероятность того, что поступившая заявка найдет все каналы занятыми) определяется по соответствующей форме, принятой в данном предприятии. Для определенного момента времени — это отношение среднего числа обслуживания заявок за единицу времени к среднему числу поданных. Для систем массового обслуживания с ожиданием основным критерием является вероятность того, что все каналы заняты и в очереди находится определенное число заявок.

Система массового обслуживания позволяет вскрыть существенные проблемы на турпредприятии и использовать получаемые результаты для реализации тур продукта.

## **7.2. Деятельность турпредприятия в конкурентных средах туристского рынка**

### **7.2.1. Характеристика конкурентных сред туристского рынка**

Деятельность турпредприятия в значительной степени обусловлена факторами взаимодействия и влияния среды обитания, которая никогда не бывает стабильной. Среда обитания подразделяется на внешнюю, оперативную и внутреннюю. Менеджеры должны постоянно исследовать свою среду обитания и природу ее изменений, уметь реагировать на эти изменения, ибц неудача в приспособлении к среде выльется в неудачный бизнес.

*Внешняя среда (макросреда)* состоит из следующих компонентов:

*экономического* — исследование использования и распределения ресурсов внутри среды, валового национального продукта, корпоративной прибыли, уровня инфляции и безработицы, платежного баланса, банковской процентной ставки, уровня налогообложения, доходов и расходов потребителя;

*социального* — исследование расслоения общества, в котором функционирует турпредприятие; уровень образования, обычаев и верований, образа жизни определенных групп населения и их географическое расположение и мобильность;

*политического* — исследование отношения государства к различным отраслям хозяйствования, лоббирования различных групп интересов, прогресса в принятии законов;

*юридического* — исследование федеральных и региональных законов в сфере туризма;

*технологического* — исследование высоких технологий в производстве турпродукта.

*Оперативная среда* оказывает непосредственное влияние на менеджмент турпредприятия, компоненты которой необходимо постоянно исследовать. К компонентам относятся:

*потребитель*, чье поведение и то, как он покупает товары и услуги, предоставляемые турпредприятием, помогают менеджменту выработать новые идеи по улучшению отношения потребителя к туристским услугам;

*конкуренция*, когда турпредприятие соперничает на рынке туристских услуг, узнает своих конкурентов, чтобы выстроить свою эффективную стратегическую деятельность;

*рабочая сила*, по отношению к которой решаются следующие вопросы: какими методами можно повышать уровень квалификации персонала, каким будет ожидаемый уровень зарплаты и средний возраст потенциальных сотрудников; какое влияние на туристском рынке услуг имеют профсоюзы;

*поставщик*, предоставляющий ресурсы для турпредприятия, чтобы в процессе производства они превращались в конечный продукт или услугу, что важно для обеспечения эффективного менеджмента;

*покупатель*, помогающий турпредприятиям ориентироваться на корпоративного или розничного потребителя туристских услуг;

*международный компонент*, необходимый турпредприятию для эффективного сотрудничества с зарубежными странами в сфере туризма.

К международному компоненту оперативной среды турпредприятия относятся следующие факторы:

*юридические* — традиции, эффективность системы, законы о защите авторских прав и торговых марок;

*политические* — государственная форма правления, идеология, стабильность правительства, конкуренция оппозиционных партий и групп; социальная напряженность, раздоры и мятежи, отношения государства с иностранными турпредприятиями, международная политика;

*культурные* — обычаи, нормы, ценности, верования, язык, отношения, мотивации, социальные институты, религиозные убеждения;

*экономические* — уровень экономического развития, население, валовой внутренний продукт, доход на душу населения, уровень грамотности, социальная инфраструктура, природные ресурсы, климат, членство в региональных экономических блоках, монетарная и фискальная политика, природа конкуренции, конвертируемость валюты, инфляция, система налогообложения, процентная ставка на кредит, уровень заработной платы.

*Внутренняя среда (микросреда)* дает возможность менеджерам иметь представление о своих силах и своем потенциале, успешно функционировать, существовать и выживать в определенном промежутке времени. Исследователь должен изучить источники проблем, которые влияют на банкротство.

Изучение внутренней среды должно быть направлено на вскрытие тех возможностей и угроз, которые скрываются в ней. Обнаруженные сильные стороны служат базой, на которую турпредприятие опирается в конкурентной борьбе, которую надо укреплять. Слабые стороны должны быть предметом пристального внимания со стороны руководства, чтобы избавиться от них.

#### **7.2.2. Методы выявления и исследования конкурентного преимущества**

Понятие конкурентных преимуществ означает, что турпредприятие должно успешно функционировать и развиваться, а турпродукт должен иметь преимущества в сравнении с турпродуктами других компаний. К преимуществам турпродукта относятся его цена и отличительные особенности, делающие его привлекательным для покупателя. Известно, что покупатель приобретает турпродукт часто в том случае, если он дешевле других, обладающих аналогичными потребительскими свойствами.

Конкуренция — это жесткое выживание турпредприятия на рынке услуг, где характерно! большое количество конкурентов; однородность выпускаемых турпродуктов; наличие барьеров снижения издержек; стабильно высокие постоянные затраты. Одним из способов уменьшить давление внутрирыночной конкуренции является использование преимуществ конкретного турпредприятия в сравнении с другими.

В конкуренции надо учитывать следующие факторы:

во-первых, зависимость от воздействия турпредприятий, которые устанавливают цену на свои туртовары и могут снижать качество предоставляемых услуг;

во-вторых, поставщиками часто выступают крупные компании, которые нечем заменить, т.е. они являются монополистами;

в-третьих, на турпредприятие большое воздействие оказывают покупатели: они оказывают давление на цены в целях их снижения; требуют более высокого качества туруслуг, сталкивают внутрирыночных конкурентов друг с другом.

Воздействие покупателей на турбизнес зависит от сплоченности и концентрированности группы потребителей; степени важности турпродуктов для покупателей; степени однородности услуг; уровня информированности потребителей.

Немедленное реагирование менеджеров на потребности рынка проявляется в том случае, когда имеется платежеспособный спрос на конкретный вид турпродукта.

Принцип поведения менеджеров заключается в выборе и реализации проектов, рентабельных в рыночных условиях. Турпредприятия делающие ставку на быстрое реагирование, готовы к немедленной переориентации производства, изменению его масштабов в целях получения

максимальной прибыли в короткий промежуток времени несмотря на высокие издержки, определяемые отсутствием какой-либо специализации своего производства.

Стратегии, соответствующие особенностям турпредприятия и тенденциям развития рыночной ситуации, включают в себя такие процедуры, как оценка преимуществ и рисков, анализ рыночных условий, анализ соответствия особенностей производства турпродукта и управления турпредприятием. Однако в ходе оказания туристских услуг на рынке возможны следующие дестабилизирующие факторы: высокие удельные издержки; отсутствие долгосрочных перспектив в конкретном турбизнесе; большое количество неблагоприятных факторов внешней среды; отсутствие гарантий на получение прибыли; высокий риск банкротства.

### **7.2.3. Методы исследования конкурентных преимуществ с помощью SWOT-анализа и бенчмаркинга**

В целях создания конкурентных преимуществ на рынке туристских услуг специалисты применяют такие методы исследования, как SWOT-анализ и бенчмаркинг.

SWOT-анализ. Ситуационный, или SWOT-анализ (strengths — сильные стороны, weaknesses — слабые стороны, opportunities — возможности и threats — опасности, угрозы), может осуществляться на турпредприятии, в отдельных видах турбизнеса. Его результаты в дальнейшем используются при разработке стратегических планов и планов маркетинга.

Чтобы оценить деятельность турпредприятия, исследуют следующие проблемы:

1) потенциальные внутренние сильные стороны турпредприятия: полная компетентность в ключевых вопросах; адекватные финансовые ресурсы; хорошее впечатление, сложившееся о нем у покупателей; признанный лидер рынка; хорошо проработанная функциональная стратегия; экономия на масштабах производства; умение избежать (хотя бы в некоторой мере) сильного давления со стороны конкурентов; собственная технология; более низкие издержки (преимущество по издержкам); лучшие рекламные кампании; опыт в разработке новых товаров; проверенный менеджмент; большой опыт (опережение по кривой опыта); лучшие возможности производства; превосходные технологические навыки;

2) потенциальные внутренние слабые стороны турпредприятия: отсутствие четкого стратегического направления развития; устаревшее оборудование; недостаток управленческого таланта и умения; отсутствие определенных способностей и навыков в ключевых областях деятельности; плохо зарекомендовавшая себя стратегия; внутренние производственные проблемы; отставание в области исследований и разработок; слишком узкий ассортимент турпродуктов; неудовлетворительный имидж на рынке туристских услуг; плохая сбытовая сеть; неудовлетворительная организация маркетинговой деятельности; недостаток денег на финансирование необходимых изменений в стратегии; себестоимость каждого тур продукта выше, чем у основных конкурентов; низкая прибыльность;

3) потенциальные внешние возможности турпредприятия: способность обслуживать дополнительные группы клиентов или выйти на новые рынки или новые сегменты рынка; расширение ассортимента тур продукта для удовлетворения клиентов; способность использовать навыки и технологические ноу-хау в выпуске нового или в новых видах уже выпущенного турпродукта; вертикальная интеграция (вперед или назад); снижение торговых барьеров на привлекательных иностранных рынках туристских услуг; ослабление позиций конкурентов; возможность быстрого развития в связи с резким ростом спроса на рынке туристских услуг; появление новых технологий;

4) потенциальные внешние угрозы турпредприятию: выход на рынок иностранных конкурентов с более низкими издержками; рост продаж заменителей турпродукта; медленный рост рынка туристских услуг; неблагоприятное изменение курса политики иностранных правительств; дорогостоящие законодательные требования; высокая зависимость от снижения спроса и этапа жизненного цикла развития турбизнеса; растущая требовательность покупателей и поставщиков; изменение потребностей и вкусов покупателей; неблагоприятные демографические изменения.

Анализ сильных и слабых сторон турпредприятия характеризует исследование его внутренней среды, которая имеет несколько составляющих, каждая из которых включает в себя набор ключевых процессов и элементов видов турбизнеса. Их состояние в совокупности определяет тот потенциал и те возможности, которыми располагает турпредприятие.

Внутренняя среда включает в себя маркетинговую, финансовую, производственную и кадрово-организационную составляющие, каждая из которых имеет свою структуру.



Если организационная культура турпредприятия не имеет четкого проявления, тогда ее анализ на формальной основе затруднен, хотя можно экспертно оценить такие факторы, как наличие миссии, объединяющей деятельность сотрудников; наличие общих ценностей; гордость за свое турпредприятие; система мотивации, увязанная с результатами работы сотрудников; психологический климат в коллективе.

Организационная культура может способствовать тому, что турпредприятие выступает сильной, устойчиво выживающей в конкурентной борьбе структурой. Но может быть и так, что организационная культура ослабляет его, не давая успешно развиваться даже при высоком технологическом и финансовом потенциале.

Важность анализа организационной культуры при стратегическом планировании на турпредприятии состоит в том, что она определяет отношения между сотрудниками, оказывает сильное влияние на свое взаимодействие с внешним и внутренним окружением. Для этого можно построить матрицу «важность — эффективность» (рис. 7.1), в которой делаются выводы по результатам анализа тех составляющих внутренней среды, которые размещаются в ней.

Для того чтобы успешно выживать в долгосрочной перспективе, турпредприятие должно уметь прогнозировать: какие трудности могут возникнуть на его пути в будущем; какие новые возможности могут открыться для него. Поэтому при стратегическом планировании внимание концентрируется на выяснении того, какие угрозы и какие возможности таит в себе внешняя среда.

Важность	Эффективность	
	Низкая	Высокая
Высокая	Требует особого внимания	Продолжать сохранять высокий уровень
Низкая	Низкий приоритет	Чрезмерное внимание малозначимым факторам

Рис. 7.1. Матрица «важность—эффективность»

Использование SWOT-анализа помогает определить сильные и слабые стороны, угрозы и возможности, установить цепочки связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий турпредприятия. Сначала с учетом конкретной ситуации составляется список слабых и сильных сторон, угроз (опасностей) и возможностей. Далее устанавливается связь между ними. Для этого составляется матрица SWOT (рис. 7.2).

Слева выделяются два раздела (сильные и слабые стороны), в которые соответственно вносятся выявленные на первом этапе анализа сильные и слабые стороны турпредприятия. В верхней части матрицы выделяются два раздела (возможности и угрозы), в которые вносятся выявленные возможности и угрозы:

На пересечении разделов образуются четыре поля: СИВ (сила и возможности); СИУ (сила и угрозы); СЛВ (слабость и возможность); СЛУ (слабость и угрозы). На каждом из данных полей исследователь должен рассмотреть возможные парные комбинации и выделить те, которые должны быть учтены при разработке стратегии поведения турпредприятия. В отношении тех пар, которые были выбраны с поля СИВ, следует разрабатывать стратегию по использованию сильных сторон турпредприятия для того, чтобы получить отдачу от возможностей, которые появились во внешней среде. Для тех пар, которые оказались на поле СЛВ,

	Возможности 1. 2. 3.	Угрозы , 1 2. 3.
Сильные стороны 1. 2. 3.	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны 1. 2. 3.	Поле СЛВ	Поле СЛУ

Рис. 7.2. Матрица SWOT

стратегия должна быть построена таким образом, чтобы за счет появившихся возможностей попытаться преодолеть имеющиеся в турпредприятии слабости. Если пара находится на поле СИУ, то стратегия должна предполагать использование силы его для устранения угроз. Для пар, находящихся на поле СЛУ, турпредприятие должно выработать стратегию, которая позволила бы ему избавиться от слабостей и попытаться предотвратить нависшую над ним угрозу.

Для успешного применения методологии SWOT важно уметь вскрыть угрозы и возможности, оценить их с точки зрения того, сколь важным для турпредприятия является учет в стратегии ее поведения каждой из выявленных угроз и возможностей.

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (рис. 7.3).

Данная матрица строится следующим образом: сверху откладывается степень влияния возможности на деятельность турпредприятия (сильное, умеренное, малое); сбоку откладывается вероятность того, что оно сможет воспользоваться возможностью (высокая, средняя и низкая). Полученные внутри матрицы поля возможностей имеют разное значение для организации. Возможности, попадающие на поля ВС, ВУ и СС, имеют большое значение для турпредприятия, и их надо обязательно использовать. Возможности, попадающие на поля СМ, НУ и НМ, практически не заслуживают внимания. В отношении возможностей, попавших на оставшиеся поля, руководство должно принять позитивное решение об их использовании, если у турпредприятия имеется достаточно ресурсов.

Подобная матрица составляется для оценки угроз (рис. 7.4).

Угрозы, которые попадают на поля ВР, СР и НР, представляют собой очень большую опасность для турпредприятия и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля ВТ, СТ и НТ, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в первоочередном порядке. Что касается угроз, находящихся на полях ВЛ, СЛ и НЛ, то здесь требуется внимательный и ответственный подход к их устранению.

Вероятность использования возможностей	Влияние возможностей на турпредприятие		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	Поле ВС	Поле ВУ	Поле ВМ
Средняя	Поле СС	Поле СУ	Поле СМ
Низкая	Поле НС	Поле НУ	Поле НМ

Рис. 7.3. Матрица возможностей

Вероятность реализации угроз	Влияние угроз на турпредприятие			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«Легкие ушибы»
Высокая	Поле ВР	Поле В	Поле ВТ	Поле ВЛ
Средняя	Поле СР	Поле С	Поле СТ	Поле СЛ
Низкая	Поле НР	Поле Н	Поле НТ	Поле НЛ

Рис. 7.4. Матрица угроз

Попавшие на оставшиеся поля угрозы не должны выпадать из поля зрения руководства турпредприятия, должно осуществляться внимательное отслеживание их развития, хотя при этом не ставится задача их первоочередного устранения.

Менеджерам рекомендуется проводить выявление возможностей и угроз в трех направлениях: рынок, турпродукт и деятельность по его реализации на целевых рынках (ценообразование и продвижение турпродуктов). Источником возникновения возможностей и угроз могут быть потребители, конкуренты, изменение факторов внешней среды, например законодательной базы, таможенной политики.

При проведении анализа менеджерам целесообразно применительно к возможностям и угрозам турпредприятию знать: сущность и характер возможностей (угроз), причины их возникновения, продолжительность их существования; их силу, ценность (или опасность); степень их влияния.

Использование метода бенчмаркинга. Сравнение показателей эффективной работы одной компании с показателями других, более успешных компаний, исследуется методом бенчмаркинга (англ. *benchmark* — начало отсчета, зарубка). Бенчмаркинг применяется во всех сферах деятельности турпредприятия — в логистике, маркетинге, управлении персоналом. Бенчмаркинг — это один из распространенных методов управления бизнесом в крупных международных корпорациях, который помогает быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы, понять, как работают передовые компании, добиться таких же, а возможно, более высоких результатов.

Бенчмаркинг включает в себя: регулярно сравниваемые аспекты деятельности (функции или процессы) с лидерами в подобной деятельности; определение пробелов в деятельности своего турпредприятия; поиск свежих подходов для внесения улучшений в работу; мониторинг внедряемых улучшений у других; отслеживание прогресса и постоянная корректировка и пересмотр результатов и прибылей.

Бенчмаркинг приносит ощутимую выгоду турпредприятию за счет: мотивации персонала; использования инноваций и улучшения качества турпродукта; открытого обсуждения сильных и слабых сторон своей деятельности; изучения опыта конкурентов, а также взаимодействия и сотрудничества с партнерами по турбизнесу.

На практике сложились следующие виды бенчмаркинга: стратегический, деятельный, или конкурентоспособный, процессов, функциональный или общий, внутренний или внешний, международный.

*Стратегический бенчмаркинг* используется на турпредприятии, чтобы улучшить его деятельность посредством изучения долгосрочных стратегий и общих подходов. Он включает в себя ключевые направления развития турпредприятия, развитие новых турпродуктов.

*Бенчмаркинг деятельный, или конкурентоспособный*, используется на турпредприятии для рассмотрения своих позиций по производственным характеристикам ключевых турпродуктов. В этом случае партнеры по бенчмаркингу привлекаются из туристской отрасли.

*Бенчмаркинг процессов* используется турпредприятием для улучшения специфических операций. Партнерами могут быть те, кто выполняет аналогичную деятельность по реализации туристских услуг. Все это проходит посредством составления карт процессов, чтобы сравнение и анализ проходили наглядно и легко.

*Функциональный, или общий, бенчмаркинг* используется турпредприятием, когда ему надо провести с партнерами из различных отраслей или сфер деятельности в целях улучшения одинаковых функций или рабочих процессов, что способствует значительным инновационным прорывам и резкому улучшению деятельности.

*Внутренний бенчмаркинг* предполагает поиск партнеров из туристской отрасли или структурных подразделений другой сферы деятельности. Преимущество этого вида бенчмаркинга — свободный доступ к информации с меньшими временными и ресурсными затратами.

*Внешний бенчмаркинг* включает в себя поиск сторонних организаций, которые известны как лучшие в своей сфере. Это необходимо для использования передового опыта. В этом случае возможны большие затраты по времени и ресурсам, для проверки достоверности данных и выработки рекомендаций.

*Международный бенчмаркинг* используется при поиске зарубежных партнеров для реализации туристских проектов. Однако это может занять много времени и ресурсов из-за различий в менталитете.

Бенчмаркинг как альтернативный метод стратегического планирования позволяет определять свои возможности не от достигнутого, а на основе анализа показателей конкурентов. Технология бенчмаркинга стягивает в единую систему разработку стратегии и анализ конкурентов.

### **7.3. Маркетинговые исследования в турбизнесе**

Если турпредприятие имеет опыт деятельности в своем сегменте рынка, обладает каналами сбыта турпродукта, это можно расценивать как его сильную сторону. Иногда слабые стороны (невостребованный потенциал) при умелых действиях менеджеров могут быть превращены в сильные. Для этого менеджеры должны проводить конкурентный анализ, осуществлять онлайн-маркетинг, владеть методом критических событий.

*Конкурентный анализ* предполагает информацию о поведении конкурентов на рынке. Надо выявить: от каких действий конкурентов может исходить угроза турпредприятию, если на рынок «выброшен» новый турпродукт, можно ли продолжать его выпуск.

*Онлайн-маркетинг (on-line marketing)* — вид маркетинга, основанного на использовании компьютерных сетей (каналов) коммерческих каналов и Интернета. Каналы создаются турпредприятиями, имеющими информационные и маркетинговые службы. Они доступны тем, кто внес за их использование абонентную плату. Пользуясь ими, можно получать маркетинговую информацию, совершать торговые сделки.

Менеджеры выделяют следующие возможности, предоставляемые онлайн-маркетингом потенциальным покупателям:

удобство (покупатели могут заказывать товары 24 ч в 1 сут вне зависимости от того, где они находятся, совершая покупки быстро и конфиденциально);

разнообразная информация (покупатели могут найти большое количество сравнительных данных о компаниях, продуктах и конкурентах, не покидая при этом своего дома или офиса);

меньше переживаний (покупателям не приходится общаться лицом к лицу с продавцом, подвергаться воздействию убеждающих и эмоциональных факторов).

Онлайновый маркетинг дает преимущества компаниям-продавцам. Они быстро меняют свой ассортимент, цены и описание тур- продуктов. Торговля через компьютерные сети уменьшает затраты, так как не нужно нести расходы на создание и функционирование магазина. В этом случае легче строить взаимоотношения с покупателями, получая от них необходимую информацию и пересылая им информацию по их запросам. При этом достаточно легко узнать количество посещений на сайте компании.

*Метод критических событий (critical incidents method)* является профессиональным методом маркетинговых исследований для сферы услуг. Его приоритет — полученный от респондентов предельно конкретных описаний проблем связанных с процессами оказанной услуги. Метод предпочитает качественным качественным способы сбора информации: глубинные интервью, фокус-группы, а также прямое (скрытое) наблюдение за поведением клиента во время оказания услуги. Помимо внешних источников метод опирается на внутренние источники информации: сведения о восприятии клиентами качества, остающиеся в памяти контактного персонала.

Для формирования оперативных наблюдений необходимо обнаружить события, вызывающие неудовлетворенность клиентов качеством услуг, выявить, не стали ли отдельные события критическими эпизодами, оценить их значимость, которая выявляется в течение прошедшего со времени события. Происходит систематизация полученных описаний, появляется стимул для конкретных действий по улучшению оказания услуг.

Следует отметить, что специалисты турбизнеса проводят маркетинговые исследования с применением метода критических событий, что позволяет им добиться определенных результатов. Например, при отправлении туристов к местам отдыха в аэропортах иногда происходят задержки полетов. Такими недостатками в работе авиакомпаний могут быть: отмена рейса, пропажа багажа, приземление авиалайнера в другом городе, из-за задержки полетов невозможность размещения пассажиров в отеле и оказания медицинских услуг. В результате срывается запланированный отдых, возникают моральные и финансовые издержки. Эти проблемы стали учитывать, что положительно повлияло на работу турпредприятий, страховых компаний, транспортных организаций и авиакомпаний.

#### **7.4. Способы и методы реализации турпродукта**

Получение прибыли за реализацию турпродукта — неотъемлемая часть деятельности турпредприятия. Для продвижения турпродукта на рынке туристских услуг существует большое количество способов и методов. Например, применяются следующие не рекламные методы продвижения турпродукта: личные (персональные) продажи, которые осуществляются через агента; прямая рассылка информации; работа с различными базами данных (формирование постоянно поддерживаемых баз данных); стойкая клиентура; доведение до клиента информации о выставках и др.

Прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка) — это информация о перспективных корпоративных клиентах; стимулирование сбыта (купоны, скидки, конкурсы, розыгрыш призов для покупателей туров, бонусные программы, раздача предметов с элементами фирменного стиля).

Непрямым маркетингом является паблик-релейшнз, который осуществляется через организацию культурных мероприятий с приглашением представителей средств массовой информации.

В ходе проведения туристской выставки наиболее эффективными методами реализации турпродукта являются: показ экспозиции — это статическая демонстрация и демонстрация в действии, т.е. представление посетителям возможности попробовать, увидеть, услышать, понюхать, потрогать, действовать; игровая демонстрация — демонстрация объектов с помощью компьютерной видеотехники, лазерных устройств.

При формировании бизнес-плана учитываются методы исследования по сбыту туристских услуг. Так, анализ рынка услуг включает в себя изучение ввоза и вывоза, обмена и выгоды при их реализации.

Факторами общей характеристики рынка услуг являются: анализ рыночных возможностей; характерные черты основных моделей рынка; функции капитала, роль рынка ценных бумаг и

мобилизации капитала. Изучается инфраструктура рынка, способы охвата и его сегментация, отбор целевых рынков, а также последовательность процесса создания нового турпродукта. Так, комплексный анализ рынка при оценке конъюнктуры и разработки прогноза по сбыту включает в себя:

изучение турпродукта — новизна, конкурентоспособность, соответствие требованиям законодательства, способность удовлетворить потребности сейчас и в перспективе;

изучение рынка как такового — географическое положение, товарная и фирменная структура, острота конкуренции, конъюнктура и ее прогноз;

изучение покупателей — возможные покупатели, факторы формирования покупательских предпочтений, сегментация покупателей, обычные способы совершения покупки;

изучение конкурентов — торговые марки, особенности товаров, ценовая политика, предварительные сообщения о новых товарах; изучение правовых аспектов торговли на данном рынке. Кроме того, проводится оценка-прогноз положения сбытовой сети на рынках туристских услуг.

Для эффективной реализации турпродукта используются: абсолютный, нормальный, неустойчивый и кризисный анализы; финансовые коэффициенты ликвидности, рентабельности и деловой активности; прогнозы объема сбыта туристских услуг.

Маркетинговая программа бизнес-плана турпредприятия по сбыту турпродукта на рынке услуг основывается на изучении эффективности рекламы, коммерческой деятельности и ее экономическом анализе ответственности, разработке новых турпродуктов, его реализации.

Для проведения анализа рынка учитываются следующие факторы: показатели производственно-сбытовой деятельности; стратегия; организационная структура; издержки; финансовые аспекты; «портфель» направлений производственно-сбытовой деятельности; сильные и слабые стороны деятельности, возможности улучшения показателей работы.

Выработка и реализация стратегии маркетинга предполагает: выявление стратегических альтернатив; выбор варианта стратегии; воплощение стратегического плана (включая организацию системы сбыта); пересмотр стратегии.

В бизнес-плане по организации сбытовой сети приводится информация, которая должна отражать: основные направления разработки новых турпродуктов; организационную структуру исследования; расходы на исследование и разработку; возможные трудности, с которыми можно столкнуться при разработке турпродуктов; оценку реальных сроков разработки и освоения рынка новой продукции. Маркетинговые исследования могут проводиться по выявлению проблем и формулированию целей; отбору источников информации; анализу собранной информации, представлению полученных результатов руководству.

Маркетологи исследуют мотивы поведения клиентов для приобретения туристских услуг. Мотивы поведения бывают эмоциональные (чувство превосходства, желание отличиться от других, чувство комфорта, страх, развлечение, имитация или подражание, благосостояние семьи, желание, потребность просто «поторговаться») и рациональные (экономия и качество).

Реализация турпродукта предполагает: анализ по системам управления, объектам управления, взаимосвязанным объектам, уровню и масштабам управления. Для этого используются методы традиционные (сравнение, группировка, индексный подход, цепных подстановок, балансовый); экономико-математические математический анализ, математическая статистика, экономическое и математическое программирование, математическая теория оптимальных процессов).

Для анализа рисков по сбыту турпродукта используют следующие методы: стандартизированный опросный лист, финансовые документы, текущую информацию, диаграмму организационной структуры, карты потоков, отражающие технологические потоки производственных процессов, персональные инспекционные посещения производственных подразделений, консультации со специалистами.

Финансово-экономические риски на стадии реализации турпродукта можно исследовать с помощью следующих методов: неустойчивость спроса — падение спроса с ростом цен; появление альтернативного турпродукта — снижение спроса; снижение цен конкурентами — снижение цены; увеличение производства у конкурентов — падение продаж или снижение цен; рост налогов — уменьшение чистой прибыли; неплатежеспособность потребителей услуг — падение продаж; рост цен на сырье, энергоресурсы, материалы, перевозки — снижение прибыли из-за роста цен; зависимость от поставщиков, отсутствие альтернатив — снижение прибыли из-за роста цен; недостаток оборотных средств — увеличение кредитов.

Для снижения убытков при реализации турпродукта используются следующие методы: выявление и оценка рисков; решение на снижение или исключение риска; на снижение вероятности или снижение вероятного ущерба; решение на финансирование (сохранение, без финансирования, финансирование) или передача рисков, страхование или не страхование. Однако основными методами являются: передача риска или финансовой ответственности третьим лицам; сохранение финансовой ответственности за риск; передача финансовой ответственности за риск страховщику; комбинирование передачи страховщику и сохранение риска.

## **7.5. Методы математического программирования для решения проблем в туризме**

Математическое программирование представляет собой совокупность методов, используемых для нахождения оптимальных решений в управлении турпредприятием. Например, надо спланировать эффективную рекламную кампанию. При правильно выбранном критерии оценки успешности рекламной кампании поставленная задача планирования будет иметь количественный характер. В свою очередь, критерий эффективности зависит от характера рекламной кампании, ее цели и содержания.

Задача нахождения оптимального решения проблемы заключается в выборе методов, при котором критерий эффективности рекламной кампании был бы максимальным или минимальным. Целесообразно рассмотреть некоторые из методов математического прогнозирования, используемые в турбизнесе.

*Классические методы математического программирования* (метод нахождения максимума и минимума функции, вариационное исчисление) используются при решении технических проблем в индустрии гостеприимства, например выпуск комфортабельных туристских автобусов, яхт для туристов, инвентарь и оборудование для экстремальных видов туризма. Однако по ряду причин эти методы не всегда применяются для нахождения оптимальных решений в турбизнесе.

*Линейное программирование* применяется для нахождения оптимального решения управленческих процессов на турпредприятии. Если процесс одноэтапный, критерий эффективности представляет собой линейную функцию переменных, система ограничений имеет набор линейных неравенств (уравнений). Многоэтапные процессы иногда могут быть сведены к задаче линейного программирования. Это программирование позволяет оценивать эффективность информационно-технических систем, профессионализм персонала, находить оптимальные варианты управления тур- предприятием, решать такие задачи, как транспортные и распределение ресурсов по видам деятельности.

*Нелинейное программирование* применяется для нахождения оптимального решения в случае одноэтапных процессов, когда критерий и ограничения являются нелинейными функциями переменных. Многие задачи, связанные с планированием туристских мероприятий, сводятся к задачам нелинейного программирования.

*Динамическое программирование* представляет собой метод нахождения оптимального решения в случае многоэтапных процессов и используется для решения задач линейного программирования.

*Принцип максимума Л. С. Понтрягина* сводится к поиску оптимальных решений с непрерывными во времени действиями. С некоторыми видоизменениями этот принцип применим и для решения дискретных задач. В таком виде его называют дискретным принципом максимума.

*Целочисленное программирование* является методом нахождения оптимального решения задач в целых числах. Многие задачи тур- бизнеса можно свести к задачам целочисленного программирования.

*Стохастическое (вероятностное) программирование* представляет собой метод нахождения оптимальных решений в условиях неопределенности, когда часть исходных данных является случайными величинами.

С помощью *параметрического программирования* изучается влияние изменений параметров на решение поставленных задач руководством турпредприятия.

*Блочное программирование* в турбизнесе используется для получения оптимального решения важных задач на основании результатов частных задач с меньшим числом переменных и ограничений. Этот метод применим для математического моделирования турпродукта.

*Эвристическое программирование* служит примером логико-аналитических методов. Это программирование представляет собой метод нахождения решений на основе логического отбора лучших решений и последующего их математического анализа в целях оптимизации

лечебно-оздоровительных программ. Этот метод используется в турпредприятии при составлении опорного бизнес- плана, который затем уточняется другими методами программирования.

## **7.6. Теория игр в туризме**

Теория игр исследует конфликтные ситуации. Форму конфликта может принять конкуренция между двумя сторонами. Исход возникшего конфликта зависит не только от принятого решения одной из сторон, но и от ответных действий другой. В таких ситуациях предугадать исход, а тем более определить действия, при которых он оказался бы наиболее благоприятным, сложно. В условиях неопределенности обращаются к теории игр, позволяющей изыскать рекомендации для принятия решений. Неопределенную ситуацию подразделяют на известную и неизвестную части, затем строят игровую модель изучаемых действий, которая позволяет принять оптимальное решение.

Теория игр в туризме предусматривает конструирование схемы деятельности, в которой конкуренты (игроки) имеют свои цели и различные пути их достижения. Обязательное условие — достижение одним из игроков своей цели в зависимости от выбора способа действия другим игроком. Отличительная особенность игры в сравнении с реальной ситуацией состоит в том, что она проводится по заранее разработанным правилам.

Теория игр применяется для обоснования оптимальных вариантов использования ресурсов с учетом неизвестных ответных действий конкурента. Диапазон использования теории игр в туризме широк — от оценки экономической эффективности до распределения ресурсов в турбизнесе и выбора оптимальных вариантов действий.

Рассмотрим использование теории игр в решении такой проблемы, как реализация тур продукта.

Формы реализации тур продукта и итоговые результаты заключаются в высокой точности, эффективности управленческих решений; выборе приоритетных направлений развития турпредприятия; точности расчетов экономической эффективности производственной деятельности; устранении неопределенности результатов; снижении рисков.

*Проектный подход* рассматривает следующие проблемы: организацию разработки турпродукта, внедрение и коммерциализацию новшеств в виде инноваций; бизнес-планирование; анализ и оценку; организацию финансирования инновационного проекта. Реализация проекта заключается в типе стратегического планирования, подборе производственно-технических и маркетинговых мероприятий.

Проектный подход предусматривает исследование новых тур- продуктов, потребительские и стоимостные показатели, ресурсы, технологические и финансовые возможности.

На основе балансовой отчетности и движения денежных потоков осуществляются следующие действия:

- проводятся технико-экономический, правовой, коммерческий, экологический и финансовый анализы;

- дается оценка финансовой устойчивости и коммерческой эффективности проекта;

- рассчитываются сроки окупаемости, индекс доходности, чистый дисконтированный доход, внутренние нормы рентабельности, риски;

- определяются потребности в финансировании, а также поиск денежных источников под проект.

*Маркетинговый подход* рассматривает проблемы ориентации турпредприятия на стратегию и включает следующие конкурентные преимущества: создание ассортимента услуг-заменителей; экспансию на новые рынки услуг с учетом запросов потенциальных потребителей. В комплексном исследовании рынка услуг проводятся прогноз конъюнктуры рынка услуг, его емкость, сегментация, поведение конкурентов, время выхода на рынок услуг.

## **7.7. Управленческие решения, принимаемые руководством турпредприятия**

Управленческие решения, принимаемые руководством турпредприятия, включают этапы, которые основываются на последовательности взаимосвязанных актов, использовании полноты доступной информации, альтернативности выбора. Особое внимание уделяется оценке неопределенности и риска. Для принятия управленческого решения ориентируются на временные, ресурсные, информационные и поведенческие ограничения. Распространенным является схема, основанная на изучении проблемы, выработке критериев, выявлении альтернатив и их оценке.

Управленческие решения бывают следующих видов: интуитивные, эвристические, рутинные (в условиях неопределенности), риска, приближенные, гипотетические, оптимальные, конкурентные, количественные и качественные.

По уровню распространения решения бывают: индивидуальные, локальные, повторяющиеся, прогнозные, перспективные и глобальные. По мере усложнения процедуры и объектов для принятия решения усложняется применение соответствующих методов и моделей.

Методы принятия управленческих решений носят творческий, иногда интуитивный характер и зависят от степени мобилизации усилий руководителя турпредприятия. Стадия материализации идеи, например создание нового турпродукта, состоит из многих последовательных процедур. На более поздних стадиях жизненного цикла внедрения, производства и продвижения турпродукта в инновационном менеджменте используется математическое моделирование.

При формировании и ценообразовании турпродукта менеджеры в своей деятельности руководствуются международными, европейскими, региональными и отраслевыми правовыми актами, методиками и положениями, инструкциями и стандартами.

Ресурсы турпредприятия бывают следующих видов: трудовые, материальные, финансовые, основные производственные фонды, интеллектуальная собственность, организационные. К совокупным ресурсам причисляют сумму предыдущих видов в денежном выражении. Наличие и состав ресурсов определяются объемом его конкретного вида, структурой по номенклатуре и ассортименту, качеством и сроками поставок тур продукта.

Информационное обеспечение (коммуникация) и статистика инноваций на турпредприятии является важной функцией, качество которой определяется фактором обоснованности принимаемого решения.

Эффективным и менее рискованным управленческим решением руководства считается создание инновационного портфеля, состоящего из определенного набора турпродуктов-лидеров и турпродуктов-последователей.

Инновационный портфель направлен на увеличение инвестиций в прибыльные и перспективные направления развития и сокращает эти инвестиции в неэффективные проекты. При проведении анализа портфеля руководство дает оценку конкурентоспособности основных тур продуктов, определяет размеры вложений капитала в каждое структурное подразделение. Для каждого турпродукта разрабатывается отдельный инновационный проект.

Исследовательские работы применяются по проблемам в туристской отрасли. Для этого осуществляется проработка инновационных идей, проводятся лабораторные экспериментальные исследования, намечаются проектно-конструкторские разработки новшеств, а также документальное и организационно-технологическое обеспечение выпуска опытных образцов товаров, технических средств. Например, такие разработки могут осуществляться в создании комфортабельного туристского железнодорожного поезда, который будет курсировать по маршруту Москва—Владивосток.

В каждом регионе России разрабатываются целевые программы развития индустрии туризма на 5... 10 лет. В них могут отражаться такие исследовательские проблемы, как выявление оригинальных природных ресурсов, проведение инвестиционных конкурсных торгов, подготовка квалифицированных специалистов, строительство самобытных туристских центров, платных автострад, выпуск современной медицинской техники и оборудования, сопутствующих туристских товаров и сувениров.

При проведении анализа эффективности инновационной деятельности турпредприятия изучается следующее:

- обоснованность и рациональность структуры предприятия;
- профессионализм менеджеров и правовая обоснованность проектов;
- финансовое и материально-техническое обеспечение;
- качество нормативно-методического и информационного обеспечения;
- современные методы исследования, а также балансовый, индексный и факторный анализ;
- использование конкурентных преимуществ; структура портфеля инноваций;
- качество расчетов показателей эффективности деятельности; качество экспертизы проектов;
- система мотивации.

## **7.8. Методы, направленные на развитие турбизнеса**



Развитие турпредприятия должно основываться на увеличении рыночной доли, качестве турпродукта, вертикальной интеграции, а также на скорости роста рынка, стадии развития отрасли, интенсивности потоков капитала. Для этого менеджерами используются специальные методы.

Метод **PIMS-анализа**. Для выбора стратегии турпредприятия в конкретных рыночных условиях менеджеры могут использовать метод PIMS -анализ (*the Profit impact of Market Strategy*). Метод предполагает построение уравнения множественной регрессии, связывающей показатели прибыльности и наличных денег с различными переменными величинами.

При использовании данного метода в расчет принимают многие факторы, которые можно сгруппировать по следующим направлениям:

1) *привлекательность рыночных условий для турпредприятия*: скорость роста в долгосрочной перспективе (4... 10 лет); скорость роста в краткосрочной перспективе (до 3 лет); стадия жизненного цикла турпродукта.

2) *сила конкурентных позиций турпредприятия*: рыночная доля; относительная рыночная доля; относительное качество турпродукта; относительная ширина продуктовой линии.

3) *эффективность использования инвестиций турпредприятием*: интенсивность инвестиций (суммарные инвестиции, отнесенные к объему продаж, и суммарные инвестиции, отнесенные к добавленной стоимости); интенсивность основного капитала (отношение основного капитала к объему продаж); вертикальная интеграция (отношение добавленной стоимости к объему продаж); процент использования производственных мощностей.

4) *использование бюджета турпредприятия по следующим направлениям*: затраты на маркетинг по отношению к объему продаж; затраты на научные исследования по отношению к объему продаж; затраты на новые турпродукты по отношению к объему продаж.

5) текущие изменения турпредприятия в его положении на рынке: изменение рыночной доли.

При учете этих направлений можно получить результаты, показывающие, что прибыльность (отношение величины прибыли к инвестициям до уплаты налогов) увеличивается (уменьшается) по мере роста показателя относительной рыночной доли конкретных целевых рынков туруслуг.

В исследованиях могут быть выявлены факты, противоречащие полученным результатам, в частности касающихся высокоприбыльных бизнесов, имевших низкие значения показателей рыночной доли. Многое зависит от того, с помощью каких стратегий обеспечивается увеличение показателя рыночной доли. Стоимость завоевания высоких показателей рыночной доли может быть столь высокой, что превысит выгоду получения дополнительной прибыли, что не всегда является выгодным.

Турпредприятия, выпускающие высококачественные по сравнению с конкурентами продукты, являются высокоприбыльными. При этом надо помнить, что реклама никогда не заменит качества турпродукта.

Следует учитывать, что с помощью PIMS-анализа можно получить лишь приблизительные результаты, чтобы принимать стратегические управленческие решения на проведение турбизнеса. Кроме того, этот метод недоступен для слабых в экономическом отношении турпредприятий. Поэтому многие турпредприятия формируют стратегии по быстрой реализации отдельных видов турпродуктов.

Потребителей можно подразделить на четыре группы: покупающие много и часто («кормильцы»), покупающие много, но редко («варяжские гости»), покупающие немного, но часто («знак вопроса»), покупающие мало и редко. От выработанной стратегии зависит, какая группа из названных станет основным сегментом для турпредприятия. Данная методика позволяет получить простой и эффективный инструмент стратегического анализа, планирования и контроля. Подобный инструмент служит в качестве базы внутренней информации турпредприятия и объединяет в себе характерные процедуры концентрационного, динамического, матричного и кластерного анализа объемов и темпов сбыта турпродуктов.

Применение PIMS-анализа может помочь турпредприятиям в расширении стратегического видения своего бизнеса, дать практические навыки при планировании, привлечь дополнительные информационные ресурсы.

Использование фильтра «организационного несовершенства». Руководителю турпредприятия от коммерческих или административных служб маркетинговая информация поступает в виде докладных записок, устных сообщений и данных. Затем ее анализируют и сводят в таблицы. Для качественного восприятия информации применяется так называемый фильтр «организационного несовершенства». Один из специалистов проверяет достоверность " информации, чтобы представить ее для управленческих решений руководству.

Фильтр имеет несколько разновидностей. Так, фильтр «низкая квалификация-!» постепенно внедряется на турпредприятиях в целях поиска и представления маркетинговой информации руководству.

Фильтр «низкая квалификация» применяется при неумении руководства работать с маркетинговой информацией. Отдельные руководители иногда проявляют некомпетентность в проблемах туристского рынка услуг. Опасаясь уронить свой авторитет перед подчиненными, они не высказывают своего мнения, поэтому и отторгают непонятую ими информацию. Специалисту надо учитывать это и представлять информацию руководителю в виде текста, таблицы или графика.

Фильтр «метод обработки информации» применяется при обработке маркетинговой информации с использованием математических методов.

Фильтр «успешные установки» проявляется в стремлении менеджера использовать стандартные методы решения возникающих проблем. В своей деятельности он вырабатывает модель успешных действий в условиях набора факторов и зависимостей между ними в данной внешней среде. При поступлении сложной маркетинговой информации опытный руководитель при помощи такой модели, анализируя ситуацию, способен быстро выбрать оптимальное поведение. При неопределенности и изменчивости внешней среды эта модель, принимающая в расчет лишь опыт прошлого, становится неэффективной.

Фильтр «реальная власть» проявляется в неприятии маркетинговой информации менеджерами, имеющих реальную власть на турпредприятии, если она угрожает их положению. На турпредприятии существуют группировки, которые ведут между собой борьбу за властные функции. Это может выражаться в контроле над финансовыми потоками, в преобладающем влиянии на руководителя, что в конечном счете позволяет победившей группировке определять политику турпредприятия. Если «победители» основываются только на опыте прошлого, без учета современных реалий, турпредприятие лишится своих позиций на рынке, что может привести к банкротству. Действенным средством для уменьшения влияния этого фильтра является повышение экономической и маркетинговой квалификации руководителей всех уровней.

Фильтр «сопротивление среднего менеджмента» проявляется в отторжении руководством среднего звена управляющих воздействий со стороны учредителя. Руководство не понимает сути происходящего и воспринимает его как угрозу своему положению. Это связано с тем, что средний менеджер не располагает необходимой информацией для принятия оптимальных решений в рамках своей компетенции.

Наиболее эффективные методы, которые могут применять специалисты в развитии деятельности турпредприятия, следующие: анкетный опрос группы руководителей различных служб и отделов; анализ и обобщение оценок отдельных торговых агентов и руководителей сбытовых подразделений; прогнозирование продаж на базе прошлого оборота; анализ тенденции и циклов, факторов, вызывающих изменения в объеме сбыта; корреляционный анализ, т.е. определение статистически значимых факторов влияния на сбыт продукции предприятия.

Кроме того, можно применять такие методы, как прогнозирование на основе «доли рынка» сбыта; анализ конечного использования и анализ ассортимента турпродуктов; пробный маркетинг. При хорошей квалификации менеджеры могут применять метод стандартного распределения вероятностей; метод параметрической (количественной) характеристики потоков информации в маркетинге; методы расчета объемов информационно-аналитических работ в маркетинге на примере игр.

## **7.9. Применение функциональных моделей при проектировании коммерческой деятельности турпредприятий**

Функциональные модели в туризме применяются для проектирования эффективной коммерческой деятельности турпредприятия, а также изучения конкурентов и их влияния на рынке туристских услуг.

Процесс построения, изучения и применения моделей называется моделированием, которое связано с такими категориями, как абстракция, аналогия, гипотеза. Моделирование в турбизнесе направлено на воспроизведение экономических, социальных, культурных, природных, этнографических объектов и процессов в искусственно созданных условиях.

Последовательность процесса моделирования заключается в постановке и определении задачи, составлении математической модели, вычислении и выдаче результатов. При построении моделей выделяются эмпирические (описать явление) и функциональные (дать объяснение описываемому) ее

свойства. Построить эффективную модель, например детского туризма, в одном из регионов России — это означает разработку маршрутов, подготовку соответствующих специалистов, соблюдение правил безопасности, а также определение познавательной и воспитательной значимости этого мероприятия, а также определение экологических последствий.

Например, решаются проблемы приобретения турпутевок в новогодние праздники. Это вызывает определенные требования к каналам их сбыта. В этих целях выстраивают модели систем услуг с учетом входящего потока заявок на турпутевки, определения времени обслуживания, выстраивания выходящего потока, который связан с оформлением проездных, паспортно-визовых, страховых и других документов для туристов.

Функциональные модели приведены в каталоге, в котором представлены услуги турпредприятия. Бывают модели эталонные, системы качества услуг, математические, экономического объекта и балансовые.

*Эталонные модели* определяют в рыночной среде такие параметры, как чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия, прогнозируются движущие мотивы конкурента и возможные его действия.

*Модель системы качества услуг* представляет собой совокупность организационной структуры, ответственности, методик, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления общего руководства качеством.

При функциональном подходе объектом анализа является комплекс услуг, при этом используются такие понятия, как потребительская стоимость, потребительское свойство, полезное свойство, полезность.

Модель системы качества услуг должна соответствовать требованиям международных и отечественных стандартов, которые корректируются по мере объективной необходимости.

К системе услуг предъявляют такие общие требования, как формирование политики в области качества; организация работы по качеству; анализ функционирования системы качества со стороны руководства; документальное оформление системы качества; взаимодействие с потребителем; разработка и ведение документации; управление процессами; контроль и оценка качества услуг; - анализ соответствия качества услуг требованиям потребителя; осуществление корректирующих воздействий; подготовка специалистов; применение статистических методов.

*Математические модели* используются для эффективного ведения турбизнеса.

При математическом моделировании экономические процессы описываются математическими зависимостями, протекающие в тур- бизнесе явления анализируются с помощью методов прогнозирования, планирования и управления экономическими объектами.

*Модель экономического объекта* в турбизнесе поддерживается реальными статистическими и эмпирическими данными, а результаты расчетов, выполненные в рамках построенной модели, позволяют строить прогнозы и давать объективные оценки исследуемым объектам.

Примером может служить дайвинг-туризм как массовое явление в ближайшей перспективе. Менеджеры должны заранее спроектировать профиль (каркас) модели дайвинг-туризма в российских условиях, построить его главные составляющие.

К ним следует отнести такие технико-экономические направления, как создание универсальных аквалангов, гидрокостюмов и ласт, морских судов и строительство эллингов, управляющих систем плавания под водой, изготовление оригинального медицинского оборудования для быстрой адаптации после глубоководных погружений, специфического высококалорийного питания, средства реабилитации.

Экономическим объектом моделирования в туризме могут быть экономические расчеты и рентабельность, его социально-общественная и культурно-познавательная значимость. В экономической деятельности турпредприятия важную роль играют маркетинговые исследования, что необходимо для разработки и экономического обоснования, например региональных программ развития туризма.

По исследуемым экономическим процессам выделяют модели макроэкономические (туристская отрасль) и микроэкономические (турпредприятие). В турбизнесе применяются модели дескриптивные (например, вероятность дальнейшего развития клубного отдыха, или таймшера в России) и нормативные (например, наличие нормативной базы для успешного развития клубного отдыха в России).

Специалисты турпредприятия проектируют концептуальную модель своей экономической деятельности, а также концептуальную модель функционирования производственной системы формирования и продвижения турпродукта.

В турбизнесе имеют место сезонные колебания параметров экономических процессов. Сезонность понимают как внутригодовую динамику турпредприятия.

Моделью периодически изменяющихся уровней колебаний экономических процессов является математическое уравнение — так называемый ряд Фурье. Изучение глубины сезонных колебаний возможно путем определения отношений отклонений фактических уровней от выровненных к теоретическим отклонениям, принятым за норму.

*Балансовые модели* используют специалисты высокой квалификации. Эта модель представляет собой межотраслевой анализ или анализ «затраты—выпуск».

Межотраслевой анализ базируется на использовании статистических таблиц, которые называют межотраслевыми. Они позволяют представить динамику туристской отрасли, например за финансовый год, где ее содержание составляют связи турбизнеса с автомобильной, железнодорожной и авиационной отраслями, с производством туристского инвентаря, одежды, обуви, техники для экстремальных видов туризма, с ресторанно-гостиничными и санаторно-курортными комплексами.

Специалисты уделяют внимание построению динамических моделей межотраслевых связей.

В турбизнесе могут быть использованы также физические модели — полные, частичные, аналоговые; математические модели структуры; модели расходов на прибыль, логические, иконографические, смешанные модели систем. Их предназначение — целевые исследования структуры, функционирования, расходов в туристской отрасли вообще и на турпредприятии в частности.

### **Контрольные вопросы**

1. Как определяют экономические возможности турпредприятия?
2. Какие задачи решают для эффективного управления турпредприятием?
3. Как анализируют этапы ведения турбизнеса?
4. Каковы критерии эффективности системы обслуживания?
5. Что называется конкурентной средой туристского рынка?
6. Что означает понятие «конкурентные преимущества»?
7. Как можно охарактеризовать понятие «конкуренция»?
8. Какие факторы учитываются в конкуренции на рынке туристических услуг?
9. В чем заключается принцип поведения менеджеров на рынке услуг?
10. Как осуществляется расчет средств, необходимых для выполнения задачи при принятии управленческого решения в турбизнесе?
11. В каких случаях можно использовать нелинейное программирование?
12. Для каких целей в туристской деятельности применяются эконометрические модели?
13. В каких сегментах туристской отрасли целесообразно проводить опытно-конструкторские работы?
14. Что означают в турбизнесе сезонные колебания параметров экономических процессов?
15. В каких направлениях туристской деятельности надо проводить исследования в регионах России?
16. Какие методы можно использовать для формирования бизнес-плана турпредприятия?
17. В каких случаях менеджеры применяют метод SWOT-анализ?
18. В чем смысл анализа организационной культуры при стратегическом планировании на турпредприятии?
19. Что дает использование SWOT-анализа на турпредприятии?
20. Какие методы используются для выявления конкурентной среды на рынке услуг?
21. В чем заключается основной смысл метода бенчмаркинг?
22. Какие виды бенчмаркинга вы знаете?
23. Каким образом выявляется общая финансовая сила конкурента и соотношение его приоритетов в области конкуренции?
24. В чем заключается сущность пирамиды планирования, какие основные ее составляющие?
25. В чем заключаются преимущества и недостатки онлайн-маркетинга?
26. Какими методами и способами осуществляется выбор стратегии турпредприятия?
27. Какие способы и методы реализации турпродукта вы знаете?

28. Каковы методы математического программирования для решения проблем в туризме?

## **Глава 8 Методы финансово-экономической деятельности, используемые на турпредприятии**

### **8.1. Методы оценки финансового состояния турпредприятия**

Методы **анализа финансово-экономического состояния турпредприятия**. К методам анализа финансового состояния турпредприятия относятся: определение показателей бухгалтерского баланса и расчет финансовых показателей.

Бухгалтерский баланс — это внеоборотные активы, оборотные активы, запасы, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения, денежные средства и прочие активы, краткосрочные финансовые вложения и денежные средства, капитал и резервы, долгосрочные обязательства (долгосрочные кредиты и займы), а также краткосрочные обязательства, кредиты и займы, кредиторская задолженность, прочие пассивы и валюта баланса.

Финансовые показатели — это величина собственных оборотных средств, общая величина основных источников формирования затрат и запаса, излишек или недостаток собственных оборотных средств, а также основных источников формирования запасов и затрат, источники, ослабляющие финансовую напряженность.

Финансово-экономическое состояние турпредприятия оценивается по следующим критериям: неудовлетворительная, удовлетворительная, хорошая, отличная.

**Показатели экономической эффективности турпредприятия.** Основным показателем экономической эффективности турпредприятия является рентабельность, которая отражает отношение прибыли от реализации продукции к капитальным вложениям или основным фондам.

Кроме этого показателя для исследования экономической эффективности деятельности турпредприятия в регионе применяются следующие показатели:

рекреационно-экономический — оценка природно-ландшафтного комплекса, состояние экологии местности, памятников истории и культуры;

расчет стоимости турпродукта — транспорт, проживание и питание туристов, культурные мероприятия, издержки турпредприятия;

маркетинговый — анализ сегментов предполагаемого рынка услуг;

межотраслевой — оценка состояния региональной экономики и перспективы ее развития;

инвестиционное проектирование туристских объектов — создание региональных фондов развития туризма, определение эффективности туристских объектов (гостиницы, мотели).

**Методы регулирования развития территориальных туристских комплексов.** Эти методы применяются для исследований, обеспечивающих способы размещения производительных сил в регионах. Исследования должны быть направлены на выявление тенденций развития туризма в данном регионе: какие здесь можно размещать производительные силы, на что необходимо обратить внимание при разработке региональных туристских программ, какие крупные инвестиционные проекты можно привлечь в регион, как создать методическую основу системы территориального планирования, управления и организации хозяйствования в туристских комплексах.

В данном аспекте целесообразно исходить из следующих соображений: является ли регион квазигосударством в развитии тур-бизнеса, является ли регион квазикорпорацией, т.е. крупным субъектом собственности (региональной, муниципальной) и экономической деятельности в туризме; является ли регион рынком, который имеет определенные границы (ареал).

Специалистам надо акцентировать внимание на общих условиях экономической деятельности, а именно создавать благоприятный климат для деятельности предпринимателей, содействовать их деловой активности в регионе. Исследования должны быть направлены на выявление специфики региональных рынков в формировании, ценообразовании и продвижении турпродуктов и услуг, особенностей трудовых и кредитно-финансовых ресурсов, фондового рынка, информации.

Исследования в рамках данного подхода можно выделить в особое направление — региональный маркетинг туризма. Регион является общностью людей, живущих на определенной территории, что выдвигает на первое место их благосостояние, пополнение трудовыми ресурсами, повышение качества образования и здравоохранения, формирование культуры, сбережение окружающей среды.

В исследовании регионального турбизнеса могут применяться следующие методы: системный анализ; метод систематизации; метод экономико-графического исследования; картографический метод; метод экономико-математического моделирования; методы многомерного статистического анализа. Одним из распространенных методов анализа многомерной информации является факторный

анализ, или кластер-анализ, который стоит на границе перехода к малому числу латентных (скрытых) переменных (факторов) и в классификации объектов по этим факторам.

Экономическое модулирование. В исследовании экономического развития туризма в регионах можно использовать методы главных кластеров и порядковой классификации объектов регионального анализа. Научное направление развития регионального турбизнеса, где используются математические методы (региональное моделирование), принято называть регионометрикой. В данной сфере деятельности получили признание такие методы, как метод таксонирования, вариативный метод размещения производительных сил региона, методы социологических исследований и др.

При исследовании управленческих процессов в развитии турбизнеса в регионах могут применяться следующие методы: создание благоприятных общих условий развития транспорта, связи, гостиничных комплексов, рекреации, телекоммуникаций, рыночной инфраструктуры, банков, аудита, страхования, консультаций.

Для выявления составляющих деловой активности турпредприятий можно использовать такие методы, как зонирование, правила землепользования, налогообложение, субсидии, льготы, гарантии. В исследованиях надо предусматривать и такие направления, как сотрудничество и кооперация администрации и турбизнеса, что означает разработку совместных проектов, взаимодействие с некоммерческими организациями, например с торгово-промышленной палатой, учебными заведениями, учебно-консультационными центрами.

Экономическое моделирование связано с изменением условий функционирования турпредприятия, что предостерегает руководителей от неоправданных экспериментов (эмпирических проб и ошибок), которые оборачиваются немалыми просчетами для потребителей. Экономическое моделирование можно описать в виде экономических моделей, введя условные обозначения для составляющих их факторов и результатов. Рассчитав такие модели, можно использовать их для научно обоснованного управления ими, для контроля над эффективностью работы и реализации других функций управления.

## **8.2. Балансовый и выборочный методы финансово-экономической деятельности турпредприятия**

*Балансовый метод* используется для определения перспектив развития турпредприятия, распределения его трудовых ресурсов, анализа приема и отправления туристов в путешествия, валютных доходов и расходов. Балансовый метод представляет собой так называемую группу расчетных методов анализа, прогнозирования и планирования развития динамических систем с установившимися потоками ресурсов и продукции (затраты—выпуск, производство—ввоз—вывоз, приход—расход), с детерминантами и зависимостями между приходной и расходной частями.

*Выборочный метод* используется при социологическом аспекте экономического эксперименте (маркетинг туристского рынка). Выборочный метод представляет собой метод математики когда свойства совокупности объектов изучаются на основе исследования свойств части этой совокупности, выбранных случайно.

На турпредприятии материальные оборотные средства могут быть полностью обеспечены собственными оборотными средствами и кредиторской задолженностью. Одних собственных оборотных средств просто не хватает, поэтому для увеличения финансовой устойчивости турпредприятия привлекают краткосрочные кредиты пополнения материальных оборотных средств. Оборачиваемость оборотных средств в целом и материальных оборотных в частности за определенный финансовый период может, если период оборота материальных оборотных средств это позволит высвободить часть средств и получить за счет этого дополнительную выручку.

Сравнение дебиторской и кредиторской задолженности позволяет сделать вывод, что на турпредприятии преобладает сумма кредиторской задолженности и темп ее прироста значительно выше, чем темп прироста дебиторской задолженности. Причина этого — низкая скорость обращения кредиторской задолженности по сравнению с дебиторской, что ведет к ухудшению платежеспособности турпредприятия, но к ухудшению его пассивов. Поскольку в работе турпредприятия преобладают наличные расчеты, период оборота денежных средств будет незначительным, а рентабельность деятельности турпредприятия включает такие показатели, как выручка, прибыль от продаж, прибыль до налогообложения, коэффициент вклада на покрытие, объем безубыточности, запас финансовой прочности, операционный рычаг, рентабельность продаж. Анализ

этих показателей характеризует развитие турпредприятия, выявляет увеличение размера выручки, каждого работающего, которое свидетельствует о высокой деловой активности персонала.

### **8.3. Анализы финансовой деятельности турпредприятия**

Внешний и внутренний анализы. *Внешний анализ* деятельности турпредприятия включает в себя следующие показатели: коэффициенты автономии и задолженности; соотношение между собственными и заемными средствами; коэффициент обеспечения собственных источников запасов; обеспечение собственных источников оборотных средств; маневрирование по запасам и оборотным средствам; индекс постоянного актива.

Величина собственных средств обычно в несколько раз больше заемных, при полном отсутствии долгосрочных и краткосрочных кредитов. С точки зрения зависимости турпредприятия от внешних источников оно может быть абсолютно финансово устойчиво только в условиях наблюдаемого снижения рентабельности собственного капитала. Поэтому имеет смысл увеличить его за счет привлечения кредитов.

*Внутренний анализ* деятельности турпредприятия включает в себя следующие показатели: наличие собственных оборотных средств; запасы; обеспеченность запасов собственными оборотными средствами; собственные оборотные средства и краткосрочные кредиты; обеспечение запасов собственными оборотными средствами и краткосрочными кредитами; собственные оборотные средства; краткосрочные кредиты и кредиторская задолженность; обеспеченность запасов собственными оборотными средствами; краткосрочной задолженностью и кредитами.

Анализ внутренних показателей ликвидности и платежеспособности может включать такие показатели, как запасы, дебиторская задолженность, денежные средства, краткосрочная задолженность, текущая и внутренняя ликвидность.

Показатели оборачиваемости оборотных средств, запасов, дебиторской и кредиторской задолженности при эффективной деятельности предприятия возрастают на конец периода финансовой деятельности. Длительность оборота (в днях) снижается, что дает возможность высвобождать средства и получать дополнительную выручку, что свидетельствует об увеличении эффективности использования оборотных и внеоборотных средств без снижения их величины.

Если турпредприятие не использует заемные средства, то тем самым понижает рентабельность собственных средств. Если предприятие кредитоспособно, то кредит лучше брать на среднесрочный период (6... 12 мес), исходя из оценки ликвидности баланса.

Анализ соотношения роста фонда оплаты труда и выручки. Анализ соотношения роста фонда оплаты труда (ФОТ) и выручки на одного работающего включает следующие показатели: ФОТ, выручка, среднесписочная численность, среднегодовая зарплата, зарплатоотдача, прирост ФОТ на 1 % прироста выручки.

Среднегодовая заработная плата может возрасти и будет соответствовать низкому уровню оплаты труда. В этом случае снизится заработанная плата. Низкий уровень заработной платы оказывает влияние на показатель выручки на одного работающего, которая растет меньшими темпами, чем показатель фонда оплаты труда.

Показатель выручки на одного работающего включает в себя следующие показатели: выручка на одного работающего, среднегодовая зарплата, соотношение темпов роста выручки на одного работающего и зарплаты.

На турпредприятии ежемесячно составляется калькуляционный лист, поэтому можно выявить взаимосвязь показателей выручки, затрат и прибыли в расчете за 1 мес. Показатели выручки, затрат и прибыли включают в себя следующие показатели: постоянные и переменные затраты (за 1 мес), доход и критический объем. Зная объем постоянных и переменных затрат на единицу и цену за единицу, можно, используя маржинальный метод, найти объем предоставляемых услуг, при котором будет достигнута безубыточность.

За отчетный период турпредприятие реализует услуги на определенную сумму, что соответствует показателям товарной, валовой и реализованной продукции. На основании этого можно проследить, как изменяется объем реализации на протяжении отчетного периода. Наибольший объем реализации туристских путевок приходится, как правило, на ноябрь, наименьший — на январь.

Анализ производства и реализации турпродукта. Показатели производства и реализации турпродукта (ежемесячно и в абсолютных величинах) включают в себя: проживание, дополнительные услуги, прочие услуги, услуги по безналичному расчету, услуги от розничной торговли, от бартера, услуги за наличный расчет. Если на турпредприятии за определенный период отмечается тенденция роста турпродукта, то для наглядности составляется график показателей его производства и реализации.

Показатели продаж турпродукта могут включать в себя следующие показатели: товарная продукция, чистота нормативная продукция. Так, при расчете чистой нормативной продукции можно определить, что темпы роста товарной продукции, например большие темпы роста нормативной чистой продукции, могут означать, что турпредприятие начинает заниматься отвлеченными видами деятельности. Рост материалоемкости видов работ для турпредприятия может негативно влиять на его деятельность в сложной экономической ситуации, в условиях которой необходимо выживать за счет аренды или торговли непрофильным продуктом.

Структура реализации туристских услуг включает в себя следующие показатели: проживание в отеле, дополнительные услуги, услуги по безналичному расчету, от розничной торговли, от бартера, услуги за наличный расчет. Зная плановую выручку на финансовый год, можно провести анализ ритмичности работы турпредприятия в текущем периоде, определить коэффициент ритмичности продаж турпродукта, размер недополученной выручки, а также выявить нарушение ритмичности в соответствующих кварталах.

На предприятии на конец отчетного периода имеются материальные оборотные средства в определенном количестве (возможно, с уменьшением). В их составе выделяются: строительные материалы для ремонта турпредприятия, топливо и запасные части для автотранспорта, туристские товары для розничной торговли и для бартерных сделок. Если коэффициент обеспеченности турпредприятия собственными источниками материальных оборотных средств возрос на несколько процентов, это свидетельствует об увеличении его финансовой устойчивости.

Анализ использования списочного состава работающих. Этот анализ включает следующие показатели: среднесписочная численность работающих по плану, общее число отработанных человеко-дней, число отработанных турпредприятием дней в году, среднее число фактически работающих в году, коэффициент фактического использования списочного состава.

Анализируя использование списочного состава работающих, можно сделать вывод об интенсивном пути использования трудовых ресурсов. Путем снижения числа отработанных турпредприятием дней в году можно увеличить общее число отработанных человеко-дней, а в результате — увеличить среднее число сотрудников фактически работающих в отчетном году.

По годам работы фиксируется количество руководителей, специалистов, служащих, рабочих. Например, если за последние три года на турпредприятии списочная численность сотрудников возросла с 10 до 20 человек за счет сезонности продажи турпутевок, составляется график эффективного использования сотрудников в этом сезоне.

За рассматриваемый период учитывается коэффициент текучести кадров, доля руководителей и специалистов от числа всех работающих, удельный вес работников с высшим образованием. Возможно, что в таком случае фонд оплаты труда за отчетный период увеличится.

Анализ зарплаты на прибыль. Этот анализ включает следующие показатели: фонд оплаты труда, выручка, среднесписочная численность, среднегодовая зарплата, зарплатоотдача, прирост фонда оплаты труда на 1 % прироста выручки. Предположим, что среднегодовая заработная плата возросла на 12%, что может соответствовать низкому уровню оплаты труда. Низкий уровень заработной платы оказывает влияние и на показатель выручки на одного работающего, которая, как правило, растет меньшими темпами, чем показатель фонда оплаты труда.

Темпы роста выручки на одного работающего и зарплаты зависят от следующих показателей: выручки на одного работающего, среднегодовой зарплаты, соотношения темпов роста выручки на одного работающего и зарплаты.

Анализ себестоимости турпродукта. Этот анализ включает следующие показатели: элементы затрат на начало и конец периода, абсолютные отклонения, динамика в процентах, материальные затраты, затраты на оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизация основных средств, прочие затраты.

Если рассматривать себестоимость турпродукта как затрат, произведенных турпредприятием за отчетный финансовый год, можно сделать вывод, что ее величина возросла. В основном это происходит за счет увеличения материальных затрат и оплаты труда.

В этом случае величина прочих затрат структурно и в абсолютном выражении может снизиться, а амортизационные отчисления — уменьшиться незначительно.

Для более глубокого анализа себестоимости турпродукта необходимо изучить ее постоянную и переменную части затрат. Себестоимость на турпредприятии калькулируется ежемесячно, что обуславливается характером его деятельности. Поэтому данные затраты включают в себя следующие показатели: затраты (за месяц), постоянные и переменные величины, доход, критический и фактический объемы турпродукта.



Наибольшее влияние на изменение себестоимости турпродукта оказывает увеличение суммы постоянных на него затрат. Увеличение объема производства и снижение этих переменных затрат если и снижают себестоимость, но влияют на это в меньшей степени.

#### **8.4. Методы внутреннего аудиторского контроля финансовой деятельности турпредприятия**

Аудиторский контроль позволяет выявить факты искажения по финансовой отчетности. К аудиторскому контролю можно отнести такую процедуру, как выявление и оценка абсолютных и относительных изменений отдельных статей затрат на формирование турпродукта. Они могут быть правильными, но возможны ошибки в подсчетах при переносах из одних регистров в другие.

Например, возможны такие случаи, когда санаторий через тур- предприятие реализовал определенное количество путевок. В санаториях произошло завышение количества дней, отработанных сотрудниками, и приема клиентов. Для контроля работы турпредприятия проводят анализ по каждому месяцу: продолжительность срока путевок (курсовых); оказанию услуг проживания (не оформленных на соответствующих бланках санаторных путевок); определению числа отдыхающих, поставленных на Питание и лечение; сравнению количества прибывших и поставленных на лечение и питание с данными журналов регистрации.

Следует обращать внимание на количество проживающих по 1-2-дневным санаторным путевкам. В эти дни лечебные процедуры не проводятся, о чем могут свидетельствовать записи в журнале отпуска процедур. В документах, представленных в бухгалтерию, могут быть списаны на лечебные процедуры медикаменты, препараты и лекарственные средства по продленным путевкам или по выписанным только на проживание или питание. Если эта процедура не выявляет необычных колебаний, проверяющий может сделать вывод, что вероятность существенных ошибок или неточностей минимальна.

Сравнение показателей отчетного периода с плановыми — одна из аналитических процедур.

*Метод ценных подстановок* на турпредприятии используется для количественных измерений турпродуктов, когда поочередно условно исключают их влияние путем постепенной замены плановых величин фактическими по каждому из них. Расчет каждого турпродукта ведется при условии, что он изменился, а остальные остались неизменными.

*Графический метод* на турпредприятии используется для составления графика выполнения ремонтных работ, графика документооборота, графиков по другим вопросам планирования и фактическим срокам их исполнения. В документах планирования отражаются следующие реквизиты: наименование; код формы; дата составления; наименование турпредприятия; содержание хозяйственной операции; измерители хозяйственной операции (в натуральном и денежном выражениях); наименование должностных лиц, ответственных за совершение хозяйственной операции и правильность ее оформления; личные подписи и их расшифровки.

В зависимости от характера операции, требований нормативных актов, методических указаний по бухгалтерскому учету и технологии обработки учетной информации в первичные документы могут быть включены дополнительные реквизиты. Любое изменение документа должно быть утверждено учетной политикой турпредприятия. Каждая хозяйственная операция должна быть санкционирована руководителем, главным бухгалтером или уполномоченными на то лицами.

*Анализ состояния имущества, обязательств и соответствие его учетным данным* в индустрии гостеприимства (гостиница, санаторий) применяется при внезапных проверках остатков запасов на складе, кухне, в баре, аптеке и как процедуры внутреннего контроля позволяют установить отклонения фактических запасов от запасов по данным учета, хищения, сокрытия выручки (товарооборота).

Составление актов сверок расчетов с поставщиками и прочими дебиторами и кредиторами дает возможность выявить покупателей и поставщиков с неверно или неточно указанными реквизитами, не существующими (ликвидированными) на момент заключения контрактов.

*Анализ условий поставки и порядка расчетов* позволяет установить возможное наличие личного интереса руководящего работника к тому или иному поставщику или покупателю, определить отсутствие (или наличие) умысла при допущении той или иной задолженности.

*Плановые инвентаризации*, например кассовой наличности, являются действенными аналитическими процедурами внутреннего контроля операций, совершаемых кассиром санатория и кассирами-операционистами, работающими на контрольно-кассовых машинах. Инвентаризации позволяют контролировать систему ежедневной сдачи выручки структурными подразделениями в

центральную кассу санатория и соблюдение лимита денежных средств в кассе (с учетом остатка разменной монеты у кассиров-операционистов).

*Анализ отклонений* — это процесс вычисления сумм и определение причин отклонений между фактическими и нормативными затратами. Его можно проводить по следующим затратам: стоимость продуктов, израсходованных на питание отдыхающих; прямые трудовые затраты; стоимость ремонтных материалов; расходы на лечение и оздоровление отдыхающих; отклонение общехозяйственных расходов.

Отклонение затрат продуктов определяется как разница между фактическими и нормативными затратами в общей сумме, предусмотренной сметой затрат на один койко-день. Общее отклонение по стоимости продуктов и материалов может исчисляться в соответствии с принятыми методиками и формулами.

Общее отклонение затрат может быть обусловлено отклонениями в ценах на определенные виды продуктов, отклонениями по использованию продуктов.

Для определения отклонений в ценах на продукты и материалы необходимо по отдельным видам определить разницу между фактической ценой и нормативной и умножить на фактическое количество израсходованного продукта или материала. Отклонения по использованию фактического количества продуктов и материалов исчисляются по соответствующим методикам и формулам.

Анализ проводится по всему ассортименту продуктов и видам строительных материалов, израсходованных на ремонт.

Используя алгоритмы определения отклонений, можно рассчитать отклонения трудовых затрат в количественном и суммовом выражениях по каждому структурному подразделению в расчете на один человеко-день и один койко-день. Общее отклонение прямых трудовых затрат определяется как разница между фактическими и нормативными затратами труда.

Отклонение по оплате труда может быть вызвано изменениями затрат рабочего времени и ставок оплаты труда. Отклонения по ставке оплаты трудозатрат исчисляются в соответствии с принятыми методиками и формулами. Отклонение по производительности труда исчисляется в соответствии с принятыми методиками и формулами.

*Анализ отклонения трудовых затрат* определяется в соответствии с принятыми методиками. Чтобы выяснить, за счет чего произошли отклонения, необходимо провести анализ отклонений по каждой категории работающих. Обычно отклонения возникают в том случае, если предусмотренные по штатному расписанию ставки увеличиваются на коэффициенты, установленные положением по оплате труда, за напряженный труд в сезонные периоды (май—сентябрь) при условии, что турпредприятие полностью реализовало путевки конкретного санатория. Отрицательные отклонения в производительности возможны, если на время отпусков производились доплаты работникам более высокой квалификации.

При внутреннем контроле в санатории необходимо обращать внимание на заготовление продуктов, предназначенных для диетического питания отдыхающих через столовую сеть и реализацию на сторону через кафе и бары, принадлежащие санаторию: на анализ договоров поставки прошлого года и изучение рынка, заключение договоров поставки текущего года, выполнение поставщиками условий договоров.

На стадии внутреннего контроля договоров поставки прошлых лет по данным бухгалтерского учета проверяют и устанавливают, не было ли срыва поставки. Цель — определить, нужно ли оставить прежних поставщиков или искать новых партнеров.

Санаторий не является плательщиком НДС по основной деятельности, а его торговые подразделения (бары, кафе) могут быть переведены на уплату единого налога на вмененный доход, поэтому надо проанализировать стоимость приобретенных продуктов с НДС и без него. Если поставщики освобождены от уплаты этого налога, то себестоимость продуктов может быть значительно снижена за счет их приобретения без НДС, который не возмещается из бюджета.

Внутренний контроль на стадии выполнения поставщиками условий договора может включать следующие этапы:

- прием продуктов питания и товаров, выборочная проверка их качественных характеристик;
- учет поставок, формирование фактической себестоимости поступивших продуктов, в том числе неотфактурованных; анализ выполнения условий поставок;
- расчеты с поставщиками (соответствие фактического порядка расчетов условиям, предъявляемым договорами);
- своевременность предъявления штрафных санкций сторонами за нарушение условий договоров.

В процессе приобретения продуктов рекомендуется использовать аналогичные процедуры внутреннего контроля. Надо учитывать и такой фактор изменения оптовых цен, как скидки в зависимости от увеличения партии приобретаемых товаров. Это должно быть отражено в договоре или в приложениях (дополнительных соглашениях) к нему.

Санатории оформляют свои услуги путевкой, которая для турпредприятий-посредников является товаром. Продажа путевок через них снижает доход санатория.

Внутренний контроль над реализацией санаторных путевок учитывает:

- . анализ цен на путевки, сложившихся в регионе; анализ колебания цен на путевки, проданные непосредственно санаторием и реализованные турпредприятиями-посредниками;
- контроль над действием системы скидок и вознаграждений физическим и юридическим лицам, занимающимся продажей санаторных путевок в межсезонный период;
- анализ соблюдения сроков заездов с учетом графиков; анализ выполнения условий договоров санаторием и распространителями путевок.

Изучая сложившиеся в регионе цены на санаторные услуги, необходимо учитывать уровень комфортности, месторасположение санатория, объем дополнительных услуг, оснащенность современным медицинским оборудованием, количество и виды предлагаемых методов лечения.

Передача санаторных путевок на реализацию турпредприятиям, агентам и прочим посредникам с заранее установленными размерами скидок имеет ряд преимуществ:

- позволяет избежать личной заинтересованности лиц, ответственных за заключение договоров;
- способствует установлению длительных связей с турпредприятиями;
- исключает конфликтные ситуации по поводу приобретения аналогичных путевок у разных посредников по разным ценам в однотипных номерах;
- система гибких скидок позволяет привлекать турпредприятия для реализации путевок в межсезонный период, который является для многих санаториев убыточным из-за низкой загруженности.

Неотъемлемой составной частью договора между санаторием и турпредприятием являются графики заездов с указанием даты заезда, количества путевок и продолжительности лечения в днях. На основе графиков заездов осуществляется планирование финансовых потоков и заготовления материально-производственных запасов.

Полученные при использовании аналитических процедур внутреннего контроля результаты анализа необходимо обобщить для принятия управленческих решений в целях устранения выявленных нарушений и создания условий для того, чтобы не допускать их в будущем.

## **8.5. Ревизия как составная часть внутреннего контроля**

Уставом турпредприятия (или санатория) предусмотрено исполнение функций ревизионной комиссии или аудитором, не связанным имущественными интересами с ним, или членами совета директоров (наблюдательного совета), или лицом, осуществляющим функции единоличного исполнительного органа, или членами коллегиального исполнительного органа.

На турпредприятии (или санатории) деятельность ревизионной комиссии (ревизора) установлена законодательством России. Общее собрание акционеров утверждает положение о ревизионной комиссии, в котором определяются статус, состав, функции и полномочия ревизионной комиссии, деятельность и отношения с иными органами управления.

Ревизионная комиссия осуществляет проверки и ревизии финансово-экономической деятельности и текущей документации турпредприятия не реже одного раза в год. Проверки проводятся по поручению собрания акционеров, совета директоров, акционеров, а также по инициативе самой комиссии.

Ревизионная комиссия имеет право проводить проверку законности заключенных от имени турпредприятия договоров, совершаемых сделок, расчетов с контрагентами, а также анализ соответствия ведения бухгалтерского и статистического учета существующим нормативным Положениям. В нем проверяется финансово-экономическая и производственная деятельность, нормативы и правила, технические условия. Ревизоры могут проанализировать финансовое положение турпредприятия, его платежеспособность, ликвидность активов, соотношение собственных и заемных средств.

В компетенцию ревизионной комиссии входят: выявление резервов улучшения экономического состояния, своевременность и правильность платежей поставщикам продукции, работ, услуг, платежей в бюджет, начисление и выплата дивидендов, погашения прочих обязательств. Ревизоры

могут выявлять правильность составления баланса турпредприятия, отчетную документацию для налоговых и статистических органов. Они вносят предложения по изменению расхождений с законодательством и нормативными актами.

В целях надлежащего выполнения своих функций ревизионная комиссия имеет право получать документы и материалы от органов управления турпредприятием, его подразделений и служб, должностных лиц.

Члены ревизионной комиссии обязаны изучить документы и материалы, относящиеся к проверке. За неверные заключения они несут ответственность, мера которой определяется собранием акционеров.

Ревизионная комиссия обязана своевременно доводить до сведения руководства результаты ревизий и проверок и соблюдать коммерческую тайну.

В своей деятельности аудиторы используют специальные методы и приемы проверки: инвентаризацию, сопоставление нормативных показателей с фактическими данными, документальную проверку (сплошную и выборочную), встречную проверку документов, встречную проверку документов с другими организациями, экспертную оценку, письменные объяснения исправлений, устные объяснения, группировку нарушений. На основании проверки делают анализ и выводы.

При ревизии денежных средств и операций с ними, обнаружении нарушений действующего законодательства проверяются правильность приема денежных средств от туристов в кассу турпредприятия по услугам, оформление бланков путевок, использование контрольно-кассовой машины, наличие книги кассира-операциониста.

Ревизоры подвергают анализу размер наличной выручки подразделений турпредприятия, сроки и полноту ее сдачи в центральную кассу. Изучаются материалы инвентаризации бланком строгой отчетности, к которым относятся путевки (ваучеры). Проводится анализ выплаты по отдельным трудовым соглашениям, договорам подряда, Платежным ведомостям значительных сумм за консультационные услуги.

При ревизии расчетных операций, осуществляемых турпредприятием, внимание обращается на анализ размеров вознаграждений (премий, комиссионных, агентских выплат) посредникам (распространителям путевок) по установленной фирме. При ревизии авансовых отчетов проверяется обоснованность приобретения материальных ценностей за наличный расчет; своевременность сдачи авансовых отчетов с приложенными товарными чеками в бухгалтерию.

Проводится анализ отражения в бухгалтерском учете ремонтных работ, сданных в аренду помещений, площадей по условиям договоров.

Ревизоры могут проверять наличие планов на средний и капитальный ремонт, их периодичность, анализировать суммы, затраченные на ремонт помещений.

В конечном счете проверки способствуют усилению внутреннего контроля в турпредприятиях, помогают выявить внутрихозяйственные резервы, наметить пути повышения прибыли как конечного результата его финансово-экономической деятельности.

### **Контрольные вопросы**

1. Какими методами турпредприятию можно повысить свою рентабельность?
2. Для каких целей составляется график показателей производства и реализации турпродукта?
3. Что означает метод цепных подстановок на воздействие количественного измерения турпродукта?
4. В чем сущность метода анализа отклонения трудовых затрат?
5. Какими методами можно реализовать систему гибких скидок на турпродукт?
6. В чем сущность специальных методов и приемов проверки хозяйственной деятельности предприятия?
7. Что означает процедура внутреннего контроля турпредприятия?

## **Глава 9 Применение психологических методов при исследованиях в туризме**

### **9.1. Методы психологии в исследованиях туристской деятельности**

Основной задачей психологии в туризме является изучение психической деятельности как сотрудников турпредприятия — менеджеров, туроператоров, маркетологов, так и потребителей услуг, а также представителей других туристских компаний.

Использование методов психологии в исследованиях туристской деятельности обусловлены тем, что эта деятельность определяется субъективными факторами: интересами, оценками и самооценками, выбором, внутренними побуждениями, целями, жизненными\* планами. При этом

надо учитывать, что туристские мероприятия связаны с двигательными действиями, с определенным дискомфортом, с необходимостью преодоления различных препятствий.

С точки зрения психологии сотрудники турпредприятий должны обладать следующими качествами: иметь склонность к путешествиям и экскурсиям; волевые качества — целеустремленность, ответственность, надежность, способность переносить большие психические нагрузки в турпоходах.

Важную роль в туризме играют такие качества личности, как сплоченность, например в экстремальном туризме, лидерство, организованность, самооценка, экспертные оценки групп и отдельных туристов.

Для исследования психических качеств сотрудников турпредприятия используются следующие методы.

По *методу Роршаха* сотрудникам представляют поочередно 10 разноцветных таблиц с предложением описать их, выразить мысли, которые могут быть навеяны каждой таблицей. Затем производится сложная интерпретация написанных рассказов. Оценивается количество ответов, характеризующих картинку в целом, в деталях и в мелких деталях; описание особенностей цветов, статики и движения воображаемых образов и событий, формы деталей рисунка; оригинальность суждений. В целом метод представляет собой тест на наличие патологических проявлений психики. Для проведения теста используются таблицы только специального изготовления, привлекаются эксперты, имеющие соответствующий опыт в психодиагностике.

*Метод соревнования* определяет воспитательный потенциал персонала в процессе трудовой деятельности и служит своеобразным катализатором усиления воспитательных воздействий на сотрудников.

*Метод убеждения* применяется в целях целенаправленного и аргументированного воздействия на сознание, чувства и волю персонала.

*Методы психологического воздействия* направлены на формирование у сотрудников соответствующих знаний, умений и навыков. К этим методам относятся формативный, программированный, проблемный и интерактивный.

Формативный метод применяется для разучивания новых сложных должностных обязанностей.

Программированный метод используется для усвоения отдельных положений документов на основе самостоятельного выбора, осмысления и активного самоконтроля при их выполнении.

Проблемный метод направлен на усвоение приемов и действий в нестандартных ситуациях.

Интерактивный метод используется для усвоения приемов и действий в процессе обсуждения, отработки отдельных элементов при непосредственном общении с клиентом.

Предметом изучения психологии потребителя услуг выступает не сознание, а его поведение, понимаемое как совокупность двигательных и сводимых к ним словесных и эмоциональных ответов (реакций) на воздействия (стимулы) внешней среды. Эти проблемы можно решать с помощью *бихевиорального метода*.

В туристской деятельности иногда проводится эксперимент с потребителями услуг по выяснению установок с помощью так называемого обмана. Для этого применяется *метод мнимого источника информации*. Сначала участников эксперимента убеждают, что прибор пульсометр выявит их личностные установки, измерив психологическую реакцию. Затем испытуемых просят предсказать результаты измерений и таким образом выявляют их установки.

Применяются также *метод анамнеза* — стратегия исследования, направленная на детальное изучение отдельного туриста, и *аналитический метод*, основанный на мысленном или реальном расчленении, например турпродукта на элементы.

## 9.2. Основные методы и этапы психологических исследований в туризме

*Основными методами исследования* в туризме являются: предварительный анализ имеющейся информации; условий и методов решения задач; формулирование исходных гипотез; теоретический анализ гипотез; планирование, организация и проведение эксперимента; анализ и обобщение полученных результатов; проверка исходных гипотез на основе полученных фактов; окончательная формулировка новых фактов и закономерностей; получение объяснений и научных предсказаний.

Психологические исследования в туризме можно подразделить на два этапа: эмпирический и теоретический.

На *эмпирическом этапе* осуществляют следующие психологические методы и способы исследования:

выделение и фиксирование исследуемого объекта в его естественном виде;  
моделирование объекта исследования, что означает построение и испытание искусственных объектов, аналогичных изучаемым;  
предметный анализ, т.е. разделение исследуемого объекта на составные части и элементы;  
предметный синтез, который предполагает соединение, воссоздание исследуемого объекта;  
осуществление опытов, экспериментов, других исследовательских воздействий на объекты и взаимодействий между ними;  
практическое сравнение и сопоставление объектов и их элементов;  
осуществление измерений и операций, имеющих фундаментальное значение для эмпирических исследований.

На *теоретическом этапе* осуществляют следующие психологические методы и способы исследования:

анализ и синтез, индукция и дедукция, аналогия и экстраполяция, мысленный эксперимент;  
моделирование и конструирование, с помощью которых создаются «вторичные», или теоретические, объекты психологических исследований;  
логические анализ и синтез — мысленное расчленение предмета психологических исследований с выделением структурных элементов, отдельных связей, существенных свойств и отношений; мысленное воссоздание целого на основе познанных связей и отношений;  
операция психологических исследований, позволяющая устанавливать различие между сходными и сходство между различными объектами, их свойствами и отношениями;  
абстрагирование, суть которого состоит в том, что явления психики рассматриваются как самостоятельный объект в «чистом» виде;  
идеализация — своеобразное продолжение абстрагирования, мысленное создание из «отвлеченных» т.е. идеальных объектов, «чистых» явлений и процессов психики и сознания, свойств и отношений, таких, например, как «психологическая структура», «психологические основы»;  
формализация — фиксирование форм психологических явлений, сходных по содержанию явлений психики и сознания, с помощью моделей, схем, таблиц, формул, чисел, геометрических фигур, условных знаков;  
обобщение — операция, посредством которой общие свойства и отношения, присущие явлениям психики и сознания, объединяются и фиксируются в понятиях, суждениях, категориях, определениях, тенденциях и закономерностях;  
конкретизация и интерпретация — операции, противоположные абстрагированию и формализации, обеспечивающие переход от абстрактных понятий и определений к конкретным объектам психологических исследований, от формальных схем к их объективному смыслу, предметному значению.

### **9.3. Виды психологических исследований в туризме**

В теории и практике туризма сформировались следующие виды психологических исследований:

1) организационные:

а) конкретные, целью которых является изучение особенностей, закономерностей и тенденций психических явлений и процессов, сознания персонала, психологии групп; средства достижения — психологические методы;

б) контекстные, целью которых является контекстное изучение особенностей, закономерностей и тенденций психологических явлений и процессов, сознания персонала, психологии групп посредством исследования условий и факторов их функционирования; средства достижения — методы социально-гуманитарного познания;

2) по объекту, предмету и условиям проведения:

а) непосредственные, объектом которых служат явления и процессы сознания и психики персонала, психологии групп, а предметом — особенности, закономерности и тенденции психических явлений и процессов, сознания персонала, психологии групп; условия — это деятельность персонала, подготовка к конфликтам, преодоление их последствий;

б) опосредованные, объектом которых является опосредованные явления и процессы сознания и психики персонала, психологии групп, а предметом — особенности, закономерности и тенденции опосредованных явлений и процессов, воздействующих на психику и сознание персонала, психологию групп; условия — деятельность персонала, подготовка к ведению конфликтов, преодоление их последствий, любые другие условия жизнедеятельности;

3) по уровням отражения явлений, процессов и представления результатов:

а) научные, предметом которых являются особенности, закономерности и тенденции психических явлений и процессов, психологии групп; средства достижения — научные методы психологии; результаты — научные обобщения и научно обоснованные рекомендации;

б) обыденные, предметом которых являются факты психологических явлений и процессов, сознания персонала, психологии групп; средства достижения — методы обыденного отражения явлений и процессов; результаты — суждения, оценки и мнения.

#### 9.4. Методы психологических исследований в туризме

Классификация методов психологического исследования. Методы психологического исследования в туризме можно рассматривать как совокупность приемов, способов исследования, порядок их применения и интерпретации, полученных в результате достижения определенной научной цели.

Методы психологии, реализуемые в исследованиях в туризме, можно классифицировать следующим образом:

по стадии психологического исследования — эксперимент, обработка эмпирических данных, построение научных теорий и их проверка, изложение научных результатов;

уровню обобщения по областям знания — сравнение, анализ, синтез, аналогия, индукция, дедукция, психологический эксперимент и интроспекция;

в зависимости от форм причинности — однозначно-детерминистские и вероятностные;

по уровню исследуемой реальности — физические, химические, социологические, психологические и междисциплинарные;

психологическому познанию в конкретных сегментах турбизнеса.

В туризме выделяют следующие группы методов психологических исследований: теоретические, когда субъект мысленно взаимодействует с моделью объекта (предметом исследования); эмпирические, при которых осуществляется реальное внешнее взаимодействие субъекта и объекта исследования; интерпретационно-описательные, при которых субъект внешне взаимодействует со знаково-символическими объектами — моделями, графиками, таблицами и схемами.

К эмпирической группе психологических исследований в туризме можно отнести следующие методы: изучение литературных источников, теоретический анализ и синтез, абстрагирование и конкретизация, моделирование, мысленный эксперимент, наблюдение, анкетный опрос, беседа, изучение результатов деятельности, анализ документов, изучение и обобщение опыта, опытные работы, обобщение независимых характеристик, самонаблюдение, самоотчет, тестирование, проектирование, исследование уровня притязаний, исследование процесса пресыщения, биографический метод исследования личности, социометрия, выработка соглашения, моделирование групповой деятельности, гомеостатический метод, метод парной словесной пробы и социальных единиц, исследование внушаемости в группе с помощью аутокинетического эффекта, сравнительный анализ индивидуальной и групповой деятельности.

К интерпретационно-описательной группе методов относятся методы интерпретации и описания.

Специфические методы психологических исследований. В психологических исследованиях туристской деятельности применяются специфические методы: научное наблюдение внутреннее и внешнее; психологический эксперимент; лабораторный эксперимент; анализ деятельности сотрудников; тестирование.

*Научное наблюдение* в туризме помогает подняться над случайными житейскими наблюдениями.

Внутреннее наблюдение (интроспекция, или самонаблюдение) проявляется при изучении внутренних психических процессов, например когда в путешествиях по родному краю туристы проявляют эмоции. Познание собственной психики методами самонаблюдения осуществляется опосредованно, через наблюдение внешней деятельности. Процесс самонаблюдения в действительности является лишь одной из сторон наблюдения внутреннего мира личности.

Самонаблюдение (посредством которого раскрывается содержание психических процессов) и объективное наблюдение (посредством которого познаются явления объективной действительности, в них отражающиеся) представляют собой два направления при анализе одних и тех же исходных данных.

Известно, что метод наблюдения применяется в более чем 90 % случаев психологических исследований. Исследователи-психологи на основе понимания сущности и содержания изучаемого явления выдвигают гипотезы о зависимости наблюдения от конкретных факторов, их проявления во

внешнем поведении. Гипотеза проверяется в ходе наблюдения и может подтверждаться, уточняться или опровергаться.

Наблюдение как научный метод должен отвечать следующим требованиям: быть избирательным — исходить из четко поставленной цели, выделять определенный фрагмент изучаемой реальности; плановым и систематическим — строиться на основе плана и проводиться на протяжении определенного периода времени; полным — фиксировать изучаемое явление в полном объеме. Объективность метода наблюдения повышается при использовании технических средств.

Принципиальная трудность объективного наблюдения в практике туризма связана с неоднозначностью понимания, истолкования, объяснения внешних факторов поведения с помощью психологических категорий и понятий. На результатах наблюдения в существенной степени сказывается уровень опыта и квалификация наблюдателя. Внешнее наблюдение поведенческих фактов может быть объективным при регистрации, но субъективным при их интерпретации.

Метод внешнего наблюдения в чистом виде исследователи используют редко, так как туристская деятельность исключает позицию беспристрастного объективного наблюдателя. В процессе деятельности психолог может фиксировать особенности поведения персонала опосредованно, по внешним проявлениям, характеризовать психологические условия и факторы деятельности, эмоциональные состояния, особенности явлений и процессов психики и сознания.

*Психологический эксперимент* как один из методов психологических исследований в туризме позволяет найти ситуацию, при которой внешнее протекание поступка адекватно отражало бы его внутреннее психологическое содержание. Задача экспериментального варьирования условий при психологическом эксперименте заключается в том, чтобы установить правильность единственной психологической интерпретации действия или поступка, например одного человека в дайвинг-туризме, исключив действия остальных.

Туристская практика подтверждает большие возможности использования психологического эксперимента. Психолог может варьировать в разных группах сотрудников турпредприятия содержание, методы, формы и приемы исследований, изучать характер влияния изменений, обусловленных условиями экспериментов, на психические особенности и социально-психологические процессы.

Психологи-исследователи выделяют три вида психологического эксперимента: естественный, формирующий и лабораторный (психолого-педагогический).

Естественный эксперимент туристской деятельности, как правило, сочетается с наблюдением за ходом и результатами ее протекания. Сочетание эксперимента с наблюдением в условиях туристской среды является позитивной предпосылкой для изучения психологии персонала. Использование психологами возможностей естественного эксперимента способствует росту их профессионального мастерства, формированию психолого-педагогического мышления, воспитывает творческое отношение к своей деятельности.

Формирующий эксперимент — один из основных методов психологии. Его достоинствами являются ориентация на развитие сотрудника в процессе профессиональной деятельности, теоретическая обоснованность экспериментальной модели организации этого процесса, длительность исследования, гарантирующая обоснованность и надежность получаемых данных. Непременным условием формирующего психологического эксперимента является предвидение возможных последствий, ответственность исследователей за ход и результаты эксперимента, за участвующих в нем объектов.

*Лабораторный (констатирующий) эксперимент* исследователь использует при изучении сложившихся форм психики. Он регистрирует и рассказывает сотруднику о достигнутом им уровне психического развития.

*Анализ деятельности сотрудников* проводят на основе предварительного теоретического анализа закономерностей психического развития сотрудника. Для этого изучают условия и характер формирования им важнейших качеств и способностей, строят гипотетическую модель становления изучаемых способностей в специально проектируемых условиях. Реализация разработанной психологической модели тщательно контролируется и оценивается специалистами различного профиля — психологами, менеджерами, руководителями, маркетологами, медицинскими работниками. В ходе эксперимента выявляются закономерности, механизмы, динамика, тенденции и особенности психического развития сотрудников, психология туристских групп. Результаты эксперимента позволяют подтвердить, уточнить или опровергнуть предварительно разработанную модель развития изучаемого явления или процесса.



*Тестирование* относится к специальным методам психологических исследований. Тестирование организуют для диагностики, распознавания или оценки состояний, особенностей, характеристик конкретных сотрудников или групп туристов. Тесты могут показать, насколько система профессиональной подготовки, различных видов обеспечения сотрудников способствует их психическому развитию. Важная задача тестирования — дифференциация сотрудников по склонностям, способностям, оценкам уровня овладения знаниями, навыками и умениями профессиональной подготовки, профессионально-ориентационным работам, самопознанию и саморазвитию.

Тестирование и эксперимент объединяет наличие определенной системы заданий или тестов, предлагаемых исследователем испытуемому. Тест создается на основе эксперимента. Окончательное оформление теста происходит при определении норм и стандартов его выполнения. Результат выполнения теста оценивается в количественных показателях. Тесты имеют различного рода нормы-шкалы значений, например возрастные и социальные.

Разработка научно обоснованного психологического теста — дело трудоемкое и длительное, не всегда оправданное в практической деятельности турпредприятия.

Квалификационное тестирование требует профессиональной психологической подготовки и связано с принятием исследователем этических норм исследования.

### **9.5. Психодиагностические методы, применяемые в туризме**

Одной из задач психодиагностики является оценка соответствия уровня психического развития сотрудника-новичка, поступающего на работу на турпредприятие, требованиям, нормам и стандартам, предъявляемым к конкретной специальности.

Для проведения психодиагностики туристов используются следующие методы.

*Метод опроса* в психологических исследованиях заключается в анкетировании и беседе (интервью). Источником информации при опросе служат письменные или устные суждения туриста. Для получения достоверной информации создаются специальные опросники, позволяющие получить ту информацию, которая соответствует определенной гипотезе, и эта информация должна быть надежной. В психологии разработаны специальные правила составления вопросов, расположения их в определенном порядке, группировки в отдельные блоки.

Метод опроса часто применяется в психологических исследованиях в качестве дополнительного или вспомогательного метода. Это осуществляется тогда, когда туристы покидают отель. Им предлагается ответить на вопросы, которые интересуют руководство в целях повышения качества обслуживания.

Если опрос проводится письменно с использованием анкеты, то говорят о методе анкетирования, преимущество которого состоит в том, что в нем одновременно может участвовать группа туристов. Полученные данные обрабатываются методами статистики. В практике психологов анкеты применяются широко, но надо помнить, что получение надежных и достоверных фактов требует профессиональных знаний. Метод опроса представляет собой средство первичной ориентировки. Полученные данные направляют для дальнейшего психологического изучения сотрудников или группы туристов.

*Метод анализа результатов деятельности* менеджеров исходит из общей предпосылки о связи между внутренними психическими процессами и внешними формами поведения и деятельности. Известен один из вариантов метода анализа деятельности — контент-анализ (содержательный анализ), позволяющий выявлять и оценивать специфические характеристики различных текстов и на их основе определить психологические характеристики сотрудников турпредприятия или группы туристов. При проведении данного метода используются математические модели исследования текстовой информации, компьютерная техника.

Специфической формой метода анализа результатов деятельности является графология, в основе которой лежит утверждение, что характеристика почерка связана с определенными психическими свойствами автора письма.

Контент-анализ и графология представляют собой научно обоснованные формализованные и стандартизованные формы метода анализа результатов деятельности. Пользование этими методами предполагает специальную подготовку исследователя, психологическую практику их применения.

*Математические методы* в психологических исследованиях используются как средство повышения надежности, объективности, точности получаемых данных. Основное применение эти методы находят на этапе выработки гипотезы и ее обоснования, а также при обработке полученных

результатов в психологическом исследовании. Следует подчеркнуть, что математические методы в психологических исследованиях используются в качестве вспомогательных на определенных этапах. Некоторые математические методы созданы для проверки качества психологических тестов. Особые математические процедуры и формулы используются при обработке результатов тестового обследования.

Отдельный блок психологических исследований в туризме представляет собой методы описательной психологии: интроспекция, самоотчет, включенное наблюдение, эмпатическое слушание, идентификация; беседа как диалог, биографический метод, интуиция, интерпретация внутреннего мира другого человека, герменевтика.

*Метод интроспекции* исходит из фундаментальной особенности человеческой психики — ее рефлексивной природы, которая обнаруживается в представлении субъекту его собственных психических состояний. Интроспекция — это «всматривание» во внутренние процессы сознания, явления душевной жизни, психические переживания.

Задача интроспекции в понимании интроспективной психологии заключается в том, чтобы посредством специального анализа вычленить из всех связей предметного внешнего мира явления сознания как непосредственные переживания.

*Метод самоотчета* вытекает из метода интроспекции, который может быть представлен словесным или письменным описанием результатов самонаблюдений — описанием сотрудником самого себя в относительной целостности психических проявлений. В этом отношении самоотчет становится доступным для внешнего анализа. Оформленными видами самоотчета являются письма, автобиографии, исповеди, дневники. Важными достоинствами самоотчета как метода гуманитарной психологии в психологических исследованиях является то, что в самоотчете представлена уникальность внутреннего мира туриста или сотрудника турпредприятия в единстве переживаний и отношений.

Психологи отмечают, что в самоотчетах сотрудников турпредприятий иногда встречаются ошибки. Основная из них — склонность автора представлять себя в возможно более позитивном аспекте. Такое стремление интересно с психологической точки зрения, так как показывает представления автора о его внутренних ценностях, отношении к себе и окружающим. Однако большинству писем, автобиографий, дневников, исповедей свойственно стремление «обнажать» самые интимные переживания и мысли их авторов, анализировать внутренние мотивы поступков в реальных жизненных ситуациях.

*Включенное наблюдение* в отличие от объективного наблюдения, при котором исследователь изучает фрагменты внешнего поведения другого сотрудника, предполагает реальное участие исследователя в эксперименте, групповой дискуссии, мастер-классе и круглом столе, ролевой, деловой и специальной игре. Исследователь выступает равным участником совместного с испытуемым действия, проявляет свои переживания, заявляет о собственных ценностях и установках. Во включенном наблюдении отсутствует жесткое разделение на исследователей и исследуемых. Каждый из участников реализации данного метода может занять позицию исследователя по отношению к себе и к другому.

*Эмпатическое слушание* основано на способности специалиста в процессе обслуживания узнать, в чем нуждается потребитель услуг. В процессе общения между ними могут возникнуть сопереживания и эмоциональные состояния. Как способ общения с собеседником эмпатическое слушание представляет собой определенную манеру поведения исследователя и исследуемого клиента по отношению друг к другу. Эмпатическое слушание заключается в проникновении в чужой мир, умении релевантно войти в феноменологическое поле другого собеседника, внутрь его личного мира значений и увидеть, правильно ли, например, его понимание.

*Идентификация* представляет собой реализацию способности сотрудника мысленно поставить себя на место другого — «воплотиться в другом». В отличие от эмоционального сопереживания (эмпатии) идентификация использует формально-логические операции: сравнение, анализ, рассуждение. В психологии идентификация определяется в нескольких значениях, например как уподобление, отождествление, проекция, механизм психологической защиты.

*Диалогическая беседа* в отличие от классического интервью строится на принципах равноправного и равнопозиционного общения, при котором менеджер по продаже услуг не воспринимается как изучаемый объект, а его познание рассматривается только через понимание. В диалоге активны оба собеседника: не только ведущий беседу имеет право и возможность задавать вопросы, но такими же правами обладает и его партнер. В диалоге исследовательская задача не является преобладающей, она выступает наряду с коррекционной, педагогической и другими целями.

*Биографический метод* основан на изучении психологии через описание биографии сотрудника турпредприятия. Понимание внутреннего мира, развитой духовной жизни осуществляется посредством описания прошедших этапов жизни. Достоинство метода заключается в надежности и обоснованности выводов о психологических особенностях сотрудника. Однако метод трудоемок и не может использоваться широко, так как сопрягается с применением опросников, интервью, тестов, автобиографий, резюме, свидетельств коллег (близких людей).

*Интуиция* определяется как знание, возникающее без осознания путей и условий его получения, в силу чего субъект имеет знания как результат «непосредственного усмотрения» — внутреннего постижения. В психологии установлено, что интуитивное усмотрение как «целостное схватывание» ситуации становится возможным, если сотрудник имеет большой опыт практической или познавательной деятельности в туризме.

Интуитивное схватывание — понимание внутреннего мира другого сотрудника — более развито у коллег, профессионально работающих с потребителями услуг.

*Интерпретация* внутреннего мира другого сотрудника основана на использовании субъектом совокупности внутренних психологических средств и своего психологического опыта. Понимание \*гужой душевной жизни осуществляется по механизму аналогии. При интерпретации чужого внутреннего мира сотрудник использует многообразные сведения о внешнем поведении чужого человека: его поступках, действиях, мимике, жестах, эмоциональных проявлениях.

*Герменевтика* в туризме представляет собой способ истолкования различного рода текстов — информационных, религиозных, исторических, научных. Аналогом герменевтики в объективной психологии является метод анализа деятельности. Исследователи считают, что герменевтические методы трудны для классификации ввиду неопределенности разделяющих их признаков. Классическими вариантами герменевтического метода являются графологический и физиогномический методы, психоаналитическая интерпретация, совокупность прожективных методов.

Многообразие методов психологических исследований в туризме позволяет познать специфические особенности сотрудников тур- предприятий и потребителей услуг.

#### **Контрольные вопросы**

1. Какие психологические методы исследования применяются в туризме?
2. В каких условиях применяется бихевиоральный метод в туристской деятельности?
3. Для каких целей применяются методы моделирования и конструирования в туризме?
4. Что означает эксперимент в естественных условиях туристской деятельности?
5. Для каких целей применяется тестирование в психологическом исследовании?
6. В чем особенность метода идентификации?
7. Что означает метод интерпретации внутреннего мира другого сотрудника?

## **Глава 10 Научные исследования творческой деятельности специалистов в туризме**

### **10.1. Развитие творческой деятельности в туризме**

Творческая деятельность в ее широком понимании выражается в создании новых общественно необходимых материальных и духовных ценностей, новых способов их получения на основе накопленных человечеством знаний. В туризме творческая деятельность многогранна в своих проявлениях. Например, в деятельности менеджеров и маркетологов творчество проявляется в применении новых организационных методов управления, внедрении новых способов продвижения турпродукта, новых способов обучения персонала.

Туристская деятельность в своем многообразии требует от специалистов проявления максимальных творческих способностей, смелого новаторства, изобретательства. Разработка оригинальных туристских проектов и программ немыслима без творческого начала, изыскания новых методических приемов и способов. Особенно возрастает значение творчества на современном этапе развития туризма. Это определяется ускорением темпов его совершенствования, возникновением новых проблем, требующих творческого подхода к их решению, усложнением теоретической и практической деятельности.

Возрастание значения творческой деятельности специалистов в туризме обусловило необходимость раскрытия сущности творческого процесса, его методологических и психологических основ, практических путей осуществления. Появляется большое количество трудов, посвященных

анализу творческого процесса, отысканию путей повышения творческой деятельности менеджеров в туризме.

Научной методологической предпосылкой подхода к раскрытию творчества специалистов является диалектика, понимание сущности познания как активного процесса отражения действительности в сознании человека на основе его практической деятельности.

Активность и целенаправленность сознания — основа творчества, условие, дающее специалисту возможность совершенствовать свою деятельность. Он мысленно создает план действий, который в максимальной степени способствует достижению поставленных целей.

Однако при осуществлении поставленных целей могут возникать те или иные трудности, которые надо преодолевать. В ходе научных исследований в туризме специалисты намечают пути устранения этих трудностей. Например, дайвинг — вид туризма, позволяющий познать подводный мир, — возник в результате творчества, обусловленного определенными потребностями. Но для занятий дайвингом должны быть созданы условия, включающие в себя следующие мероприятия: подготовка специалистов, которые будут обучать туристов плаванию и нырянию; формирование у туристов физических и психологических качеств, например умения плавать с аквалангом; производство и доставка средств для занятий этим видом спорта. Эти и другие мероприятия являются теми трудностями, которые надо преодолеть для достижения заданной цели.

До недавнего времени не существовало космического туризма. Его создание — результат творческого воображения. Идея создания космического туризма возникла на основе реально существующих предпосылок: освоение околоземного пространства, доставка на околоземную орбиту космических средств, медицинские рекомендации, средства управления и обеспечения жизнедеятельности в невесомости, уровень подготовки специалистов космодрома. Таким образом, появились возможности для создания космического туризма, с осуществлением полетов в космос в качестве туристов.

В творческой деятельности большое значение имеет интуиция, которая есть не что иное, как неосознанная деятельность мышления по переработке и обобщению приобретенной информации.

Для маркетолога способность к интуитивному познанию особенно необходима, что означает способность быстро разобраться во всей сложности окружающих явлений на рынке туристских услуг, остановиться на главном, наметить определенный план работы.

Важность интуитивного познания в принятии решения определяется несколькими факторами. Во-первых, надо иметь большое количество данных о туризме, провести их анализ и дать оценку, чтобы принять правильное решение. Во-вторых, надо постоянно пополнять и уточнять полученные данные. В-третьих, менеджеру, ограниченному временем в принятии решения и постановки задач персоналу, надо обладать интуицией, которая выступает одним из необходимых фактов эффективного управления предприятием.

При разработке новых способов совершенствования туристской деятельности менеджер опирается на сумму предшествующих знаний о туризме, на основании этого он должен проанализировать полученные данные, сделать обоснованные выводы и предположения. Интуиция в данном случае выступает одним из важнейших средств получения нового знания.

Полученное интуитивным путем знание само по себе еще не является научным знанием. Интуитивно возникшая идея нуждается в практической проверке, после которой интуитивное знание может стать научным. В туризме это важно учитывать при реализации турпродукта и обучения специалистов.

Руководитель турпредприятия должен обладать теоретическими знаниями и практическим опытом, поскольку способность к интуиции определяется интеллектом, эрудицией и широким кругозором.

## **10.2. Роль чувственного восприятия и представления в творческой деятельности специалистов турпредприятия**

Характер чувственного познания. Познание всегда начинается со знакомства с предметами окружающей действительности при помощи органов чувств: зрения, слуха, обоняния, вкуса, осязания, которые помогают создавать чувственные образы. Мышление менеджера в процессе коммерческой деятельности связано с его чувственными представлениями. Например, на рынке туристских услуг менеджер, наблюдая за происходящими событиями, осмысливает их, опираясь на предшествующие знания и опыт. Таким образом, в процессе научного исследования основой мышления являются данные, полученные в ходе наблюдения.

Наука о туризме развивается на основе знаний, которые специалисты получают в процессе чувственного восприятия окружающей действительности, в частности рыночных отношений.

Формы чувственного познания. Формами чувственного познания являются ощущения, восприятия и представления.

*Ощущение* — это отражение отдельных свойств, особенностей и сторон через органы чувств, и, таким образом, получение информации об окружающей действительности. Наибольшее количество информации менеджер получает через органы зрения. Зрительная информация более содержательна по сравнению с информацией, получаемой через другие органы чувств.

Знать возможности органов чувств важно и с точки зрения психологии, например для решения вопроса о наиболее целесообразном взаимоотношении поставщика и получателя туристских услуг.

*Восприятие* — более высокая форма чувственного познания. Она отражает предмет в совокупности его внешних сторон, особенностей. Например, клиенту показали туристский ваучер и рассказали о его значении. Если клиент получает его впервые, то эффективность восприятия будет невысокой, но когда он поймет, для каких целей ему вручают ваучер, то восприятие этого документа усилится.

Ощущения и восприятие как источники знания образуются в результате непосредственного воздействия предметов на органы чувств. Даже когда это воздействие прекращается, образ воспринимаемого предмета не исчезает бесследно. Он запечатлевается и сохраняется в памяти. Если бы образы, возникнув в мозгу в момент воздействия турпродукта, исчезали сразу после прекращения этого воздействия, то менеджер каждый раз воспринимал бы его как ему что-то незнакомое, следовательно, не узнавал и не осознавал бы это. Способность сохранять и воспроизводить в сознании прежние впечатления, опыт, а также запас хранящихся в сознании впечатлений называется памятью.

Память, в которой сохраняется полученная информация, играет важную роль в чувственном познании, например при обучении проектированию и формированию турпродукта. Различают оперативную (кратковременную) и долговременную память.

В период активной деятельности в оперативную память менеджера поступает огромное количество информации, среди которой будет как необходимая, так и не имеющая практического значения. В долговременную память поступает одна тысячная ее часть. Менеджер может активно направлять запоминание с помощью избирательного освоения воспринимаемого материала.

Одним из способов закрепления воспринимаемых явлений в памяти является установка на запоминание, сознательный отбор тех сведений, которые могут потребоваться в практике. В условиях современного рынка, когда на менеджера и персонал в буквальном смысле обрушивается лавина информации, необходимо уметь быстро проанализировать и осмыслить ее, отделить главное от второстепенного, истинное от ложного, случайного:

При обучении персонала надо учитывать, что в процессе чувственного восприятия рыночной обстановки менеджер целенаправленно отбирает данные, которые потребуются для решения поставленных задач. Отсюда важность правильного их уяснения. Например, ставя задачу наблюдать за конкурирующей фирмой, менеджер уточняет эту задачу: на что надо обратить внимание, какие данные надо получить для принятия правильного решения.

Воспринимая сегмент рынка туристских услуг, менеджер обращает свое внимание на те его стороны, которые наиболее существенны для выполнения поставленной задачи. Поэтому и конкуренты воспринимают его в зависимости от того, как он будет действовать при выполнении поставленных задач.

Качество восприятия зависит от состояния нервной системы и настроения менеджера. Если он находится в раздраженном состоянии, то не сможет объективно воспринимать происходящие события. Эту специфику восприятия надо учитывать в рыночной обстановке, где могут возникнуть неожиданности, повыситься психологическая восприимчивость.

*Представление* — это воспроизведение в сознании человека ранее воспринятого. Представление как важная форма чувственного познания действительности является переходной ступенью к логическому мышлению. Поскольку в нем воспроизводятся единичные образы, воспринимаемые ранее непосредственно или опосредованно, то представление относится к чувственному познанию. Способность менеджера мысленно представить реальную обстановку по устным докладам имеет большое значение в его творческой деятельности, когда из-за возросшей динамичности рынка в ряде случаев трудно воспринимать сложившуюся обстановку. Менеджеру необходимо хорошо представлять действительность, которая, например, содержится в докладе, уметь всегда чувствовать «пульс рынка».

Представления содержат в себе некоторые элементы обобщения. Менеджер в своем представлении может соединить в одно целое части различных воспринимаемых предметов. Это называется воображением. Представление и воображение — важные формы чувственного познания. Менеджеру часто приходится представлять себе характер предстоящей коммерческой деятельности, не располагая полными данными о рынке услуг и конкурентах. От менеджера, персонала, исследователей требуется точнее, объективнее представить себе условия и характер, например сегмента рынка туристских услуг. Задача эта необычайно сложная, но достижимая.

Активность чувственного представления определяется целеустремленностью, избирательностью познания. Менеджер отражает в своем сознании те стороны действительности, связи и отношения, значение которых необходимо ему для решения определенной практической задачи. В этом проявляется избирательный характер восприятия и представлений. Предположим, что перед предприятием поставлена задача — реализовать новый турпродукт. В соответствии с этой задачей менеджер, оценивая рыночную обстановку, стремится выявить такие особенности поведения конкурентов, с помощью которых можно было бы выявить замысел их действий, установить время осуществления на рынке услуг, определить ресурсы, которыми располагают конкуренты.

### **10.3. Творческое начало научных исследований в туризме**

Результаты творческой деятельности в туризме должны быть не только восприняты, но и возможно быстрее внедрены в практику. Нельзя отвергать то новое, что не укладывается в рамки сложившихся представлений. Критическая оценка и восприятие нового предполагают преодоление психологического барьера в мышлении специалистов. Формирование способности к восприятию нового, смелость мысли, стремящейся к поискам нового — важная задача научных исследований.

Особенность науки о туризме состоит в том, что достигнутые знания, проверенные практикой и теоретическими расчетами, фиксируются в соответствующих документах в виде рекомендаций, принципов, положений, следование которым обязательно. Это обусловлено самой спецификой туристской деятельности, которая требует единства взглядов и действий специалистов.

Творчество в туризме не должно быть скованно установленными нормативами, канонами, так как это неизбежно ограничивает творческую мысль, обедняет ее.

Важным условием творческого решения возникшей проблемы является фантазия — способность к творческому воображению и мышлению. Фантазия в турбизнесе не должна отрываться от фактов реальной действительности. Она должна точно учитывать характер современного туризма, взгляды вероятного конкурента, реальное соотношение ресурсов, объективные закономерности малого и среднего бизнеса.

Творческая мысль должна суммировать и переработать самые разнообразные элементы действительности, создавать научно обоснованные концепции, пригодные для условий будущих видов и форм туризма в сложной обстановке рынка, в противоборстве с' сильным, активно действующим конкурентом.

Степень эффективности творческой деятельности зависит от многих слагаемых. Важнейшими из них являются такие познавательные способности исследователя, как гибкость мышления, пытливость, смелость в постановке и решении новых проблем, умение обосновать, рассчитать, проверить, доказать. Эти способности проявляются при наличии глубоких знаний творческих основ туризма, широты кругозора, при овладении методами исследовательской деятельности.

Успешное развитие науки о туризме требует выявления у руководителей и специалистов творческих способностей, создания условий для их развития и совершенствования. Важным условием развития научного творчества являются следующие мотивационные факторы, мобилизующие творческие способности менеджера:

социальные — это общественные потребности в постановке определенных научных проблем, осознаний исследователем необходимости их решения;

познавательные — это стремление к истине;

личностные — это материальные и моральные стимулы, дающие удовлетворение результатами исследования.

Эффективность исследовательской деятельности зависит от сочетания факторов, создающих эмоциональный подъем, без которого невозможно творчество. Положительные эмоции создают благоприятные условия для внутренней мобилизации накопленных знаний.

Высшим уровнем эмоционального подъема в творческой деятельности является вдохновение, которое характеризуется повышением активности, высокой интенсивностью мыслительного

процесса. Его условием является осознание общественной значимости решения задачи, увлеченность разрабатываемой идеей. Предпосылкой вдохновения является труд, размышления, раздумья.

На современном этапе развития научных знаний большое значение имеет коллективная (корпоративная) творческая деятельность, способствующая решению комплексных научных проблем. При этом проведение коллективных исследований должно сочетаться с личной инициативой и ответственностью каждого исследователя за порученный участок работы.

Ученых, занимающихся проблемами туризма, условно можно сгруппировать по следующим направлениям: 1) с преобладающим творческим складом ума, способных оригинально решать проблемы; 2) теоретиков-систематологов, обладающих склонностью к скрупулезному исследованию, к стремлению вникнуть в суть проблемы; 3) экспериментаторов, способных подметить в массе незначительных, несущественных явлений основополагающую тенденцию, ведущую закономерность; 4) с преобладанием критического склада ума, сомневающих во всем, но малоспособных дать положительное решение проблемы; 5) эрудитов с энциклопедическими знаниями, однако неспособных к творческому их применению.

Однако у большинства специалистов преобладают один или несколько качеств, например критичность ума в большей степени сочетается с его творческим складом.

Плодотворными оказываются те научные коллективы, которые имеют в своем составе исследователей с различным складом ума и по своим деловым качествам дополняющих друг друга. Это обстоятельство очень важно учитывать при формировании творческих научных коллективов.

Эффективность коллективного творчества во многом зависит от атмосферы взаимоотношений в научном коллективе, важно, чтобы в нем существовали подлинно творческая обстановка, атмосфера смелого поиска, плодотворных дискуссий, товарищеской взыскательности.

#### **10.4. Особенности творческой деятельности менеджера в условиях рынка**

Требования к деятельности менеджера. Достижение успеха в турбизнесе невозможно без проявления активности, инициативы и творчества руководителя и персонала. Это определяется спецификой условий, в которых принимаются решения, планы и распоряжения, направленные на достижение успеха.

Рынок характеризуется неповторяемостью его элементов, связей и отношений. Здесь возникают однотипные обстоятельства. В этом состоит особенность рынка. В связи с этим менеджер должен правильно понимать происходящие в конкретной обстановке события, уметь чувствовать динамику развития рынка, чтобы выполнить поставленные задачи.

Успех в турбизнесе — результат жестокой конкурентной борьбы. Поэтому менеджер должен уметь противопоставлять действиям конкурента такие способы решения задачи, которые дали бы ему возможность навязать конкурентам свою волю, добиться успеха в кратчайший срок с наименьшими производственными затратами.

В динамичных условиях рынка важную роль играют случайности. В этом случае менеджеру необходимо в максимальной степени использовать реально возникающие благоприятные случайности и нейтрализовывать нежелательные, препятствующие достижению успеха. Искусство менеджера состоит в умении найти такие способы ведения бизнеса, которые в настоящее время могут и не предусматриваться.

Методы, применяемые в турбизнесе против конкурентов, надо уметь изменять, когда изменяются обстоятельства. Такие качества менеджера, как его активность, инициатива, творчество, особенно необходимы ему. Важным показателем творчества менеджера является применение им неожиданных для конкурентов способов действий, которые вводят конкурентов в заблуждение.

Одно из проявлений творческой деятельности менеджера — это так называемая предпринимательская хитрость, находчивость, используемая для того, чтобы заставить конкурента принять решение, не соответствующее действительности. Для этого существует много способов и приемов.

В творческой деятельности менеджеру помогают технические средства, которые ускоряют процессы управления. К ним относится компьютерная техника, использование которой дает возможность быстро и точно оценить получаемую информацию, произвести сложные расчеты, обосновать принятые решения.

В рыночных условиях творческая деятельность менеджера может полностью раскрыться и дать должный эффект, когда этому способствуют соответствующие условия. При этом менеджер должен обладать такими качествами, как инициатива, находчивость и активность.

Значение материальных и духовных факторов творческой деятельности в туризме. Для развития туризма важным является соотношение материальных и духовных факторов. Материальные факторы составляют турпродукт и материально-техническую базу, различные средства обеспечения и снабжения. К материальным факторам в туризме относятся специалисты, а также условия ведения предпринимательской деятельности: место расположения турпредприятия, климатические условия и др.

Духовные факторы включают в себя знания, уровень духовной культуры.

Соотношение материальных и духовных факторов в туризме многофункционально, подвижно, разнообразно в конкретных проявлениях.

Это соотношение необходимо учитывать в деятельности туроператора, который, принимая решение о продвижении нового турпродукта на рынок услуг, исходит из учета не только материальных факторов — действий конкурента и наличия своих ресурсов, но и духовных — возможности турпродукта нравственно обогащать потребителей услуг. Надо учитывать, что на рынке могут возникнуть обстоятельства, при которых материальные и духовные факторы как бы противостоят друг другу, соперничают между собой. Например, турист, добровольно отдавший свои деньги за предоставление определенных услуг, взамен ничего не получил.

Объективное и субъективное в туристской деятельности. Конкретным выражением взаимодействия материального и духовного в туризме является соотношение объективного и субъективного.

Субъектом могут быть отдельный менеджер, турпредприятие или группа потребителей услуг; объектом — турпродукт, управление в процессе проведения мероприятий, конкуренты, профессиональные качества персонала.

С ростом массовости туризма усиливается влияние законодательства и экономики на ведение турбизнеса, на выбор способов решения социальных задач.

Объективную основу развития туризма составляют формы и способы ведения турбизнеса, подготовка специалистов, духовная и творческая деятельность менеджеров, которая способствует реализации объективных возможностей в совершенствовании старых и появлении новых способов ведения турбизнеса.

Субъективная деятельность в туризме включает в себя творческую активность менеджеров, персонала, теоретиков маркетингов, реализующих, в конечном счете, турпродукт. Процесс формирования новых способов ведения турбизнеса — результат большой творческой работы менеджеров и персонала. Для успешного руководства турпредприятием недостаточно применять типовые методы решения задач. Здесь необходимы новые, оригинальные, неожиданные для конкурента приемы и способы действий, которые являются продуктом творчества и вдохновения, смелости и решительности, предвидения и риска. Для талантливого менеджера характерен только ему присущий стиль руководства.

Менеджер обязан учитывать и обобщать опыт проводимых туристских мероприятий, вносить свой вклад в совершенствование ведения бизнеса. В новых условиях творческая деятельность приобретает характер организованного, целеустремленного и руководимого процесса.

Влияние практики на творческую деятельность специалистов в Практика — это преобразование предмета в процессе воздействия на него. В туризме главным объектом преобразования является конкурент, его материальные ресурсы. Смысл и назначение туристской деятельности менеджера состоят в том, чтобы воздействуя на конкурента, потеснить его с рынка услуг.

Практика в туризме как специфический вид деятельности имеет только ей присущие особенности, к каковым относятся: 1) функционирование в своей нише рынка услуг, подготовка к ней специалистов, управление в ходе формирования, ценообразования, стандартизации и реализации турпродукта; 2) организация и проведение с персоналом занятий, тренингов, научных исследований, направленных на повышение качества обслуживания «получения прибыли».

В туристской деятельности специалиста практика — это единство объективного и субъективного, т.е. с одной стороны, специалисты в процессе деятельности преобразуют объективную, независимо от них существующую действительность, употребляют соответствующие материальные ресурсы, с другой, — они подчиняют направление своей деятельности заранее поставленной (определенной ими) цели, которая обуславливает способ их действий. Применяемые формы и способы воздействия на конкурента зависят от материальных ресурсов, соотношения сил, содержания поставленной задачи, принятого управленческого решения.

Субъективная сторона практики обусловлена объективными обстоятельствами. Цели деятельности менеджера обусловлены объективным состоянием рынка услуг. Субъективной стороной практики



являются: турпродукт, материальные ресурсы, общественная среда, объективные законы функционирования и развития рынка услуг. Менеджер может замедлить или ускорить эти процессы при проявлении активности и целенаправленности в условиях рынка. Эту черту деятельности (единство объективного и субъективного) надо учитывать при определении туристской практики.

Объективной стороной практики являются: конкурент, его ресурсное обеспечение, применяемые им методы и способы; силы и средства, которыми он располагает в ходе деятельности; местные и климатические условия; законы рынка услуг, действие которых не зависит от воли и желания специалистов. История туризма свидетельствует: учет указанных объективных факторов обеспечивал и обеспечивает успех предпринимательству, игнорирование их неизбежно ведет к банкротству.

На туристскую деятельность большое влияние оказывают личные качества менеджера, персонала, управляющих структур. Характерной чертой современного этапа общественной практики является то, что ее успех возможен только при использовании специалистами достижений науки.

Смысл практической деятельности состоит в достижении определенных экономических целей в туризме. В зависимости от экономической политики государства практика может носить как регрессивный, так и прогрессивный характер.

Коммерческая и психологическая подготовка персонала к успешной практической деятельности направлена на повышение имиджа предприятия, его экономической мощи, разработку оригинального турпродукта, тренинги по качественному обслуживанию клиентов, знание своих должностных обязанностей. Все это направлено на успешную реализацию турпродукта на рынке услуг.

Исследовательская практика призвана обеспечить разработку эффективных способов ведения турбизнеса, методов управления предприятием, обучения и воспитания персонала. Действенная форма менеджера — деятельность на рынке услуг, где проявляется один из законов экономики — спрос и предложение. Форма исследовательской практики — продажа опытных образцов турпродукта, где определяются возможности его сбыта. С помощью математических методов и компьютерной техники проверяются расчеты, прогнозы, вырабатываются новые рекомендации, которые затем апробируются в ходе практики.

Практика — цель познания в туризме. Потребности практики служат побудителем, стимулом познавательной деятельности специалистов. Знания порождают новые идеи. Цели и задачи исследований определяются практическими потребностями туризма, решение исследовательских задач направлено на удовлетворение практических потребностей туризма.

### **Контрольные вопросы**

1. Каково значение творческой деятельности специалистов в туризме?
2. Какова роль интуиции в творческой деятельности специалистов?
3. Каков характер чувственного познания?
4. Что является формами чувственного познания?
5. Какова роль творческого начала научных исследований в туризме?
6. Какую роль в туризме играет творческая деятельность?
7. Каковы особенности творческой деятельности менеджера в условиях рынка?
8. Каким образом можно дать качественную и количественную характеристику одного из видов туризма?
9. Как проявляются законы тождества, противоречия, исключенного третьего и достаточного основания при исследованиях в туризме?
10. Нужно ли менеджерам определять сущность логического противоречия в конкретном виде туризма?
  - 1 i. Как можно определить истинность законов, принципов, положений науки о туризме?
12. Какую практическую и теоретическую значимость в туризме имеет метод восхождения от абстрактного к конкретному?
13. Что необходимо предпринять, чтобы сформировать у специалистов единство теоретического и практического мышления?
14. В чем состоят особенности творческой деятельности менеджера в условиях рынка?

## **Глава 11 Методики организации экскурсий и методы, берегающие здоровье**

### **11.1, Методика подготовки и проведения экскурсии**

**Последовательность подготовки экскурсии.** Чтобы организовать экскурсию, экскурсоводы разрабатывают тему и уточняют ее особенности, изучают относящиеся к теме материалы.

Для проведения экскурсий можно использовать следующие темы: памятные места, связанные с историческими событиями в жизни народа, например Куликово поле, Бородино, места Курской битвы;

здания и сооружения, мемориальные памятники, связанные с жизнью и деятельностью выдающихся деятелей России;

природные ландшафты — лес, роща, парк, река, озеро, заповедник или заказник, а также отдельные деревья и реликтовые растения;

экспозиции музеев, картинных галерей, постоянных и временных выставок;

памятники археологии — городища, древние стоянки, поселения, курганы с захоронениями, дороги и святилища;

памятники искусства — произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства, скульптура, достопримечательности садово-паркового искусства.

В экскурсию для ознакомления или изучения можно включать объекты, которые можно классифицировать следующим образом: по содержанию — одноплановые (произведение живописи, река, растение, животное, дом) и многоплановые (архитектурный ансамбль, лес, поле, улица, площадь города);

функциональному назначению — основные, служащие раскрытию темы, и дополнительные, показываемые во время переездов (переходов);

степени сохранности — полностью сохранившиеся, дошедшие до наших дней с изменениями, частично сохранившиеся или утраченные.

Для изучения материалов экскурсоводы готовят так называемый «портфель экскурсовода», который состоит из папки с фотографиями, схемами, картами, чертежами, рисунками и репродукциями.

Для каждого вида экскурсии (городская, загородная, производственная, музейная, для пешеходных и автобусных путешествий), а также к каждой теме разрабатывают методички.

Тема экскурсии, как правило, объединена в единое целое хорошим рассказом и показом объектов посещения. Для рассказа готовят достоверные факты и сведения. Правильный отбор объектов, их количество, последовательность показа существенно влияют на качество экскурсии.

Выбор маршрута экскурсии. Чтобы повысить интерес туристов к объектам экскурсии надо освещать характерные черты темы экскурсии. Для этого используют познавательную ценность объекта в его тесной связи с конкретным историческим событием или эпохой, жизнью и творчеством известных деятелей науки и культуры, художественными достоинствами памятника, возможностью их использования в эстетическом воспитании туристов.

Целесообразно включать в экскурсию те объекты, которые пользуются наибольшей популярностью у туристов, например памятник «Тысячелетие России» в Новгороде. При рассказе об объекте надо подчеркивать его необычность, т.е. его особенности, неповторимость памятника истории, культуры или сооружения, например церковь царевича Дмитрия в Угличе. Желательно обращать внимание на выразительность объекта, т.е. его взаимодействие с необычным фоном или окружающей средой, например разводные мосты в Санкт-Петербурге.

Не менее важно местонахождение объекта: расстояние до объекта, удобство подъезда, пригодность дороги для автотранспорта, подвоз туристов, природный или индустриальный ландшафт. В ходе экскурсии возможно временное ограничение знакомства с объектом, что зависит от времени суток, сезона, погоды, других непредвиденных обстоятельств, когда посещение и осмотр объекта невозможны.

Экскурсию не стоит перегружать посещением большого количества объектов. Это увеличивает ее длительность, вызывая утомляемость туристов. Продолжительность городской экскурсии обычно два часа, в течение которых экскурсанты с интересом воспринимают не более 15 объектов. Набор объектов зависит от темы экскурсии, ее содержания, состава экскурсионной группы.

Неправильным считается, когда обзорная экскурсия построена исключительно на показе скульптурных памятников и монументов. Следует избегать однообразия зрительного показа объектов экскурсии. Впечатления экскурсантов будут неполными, если в маршрут не будет введен показ зданий и улиц, площадей, памятных мест, объектов природы, других достопримечательностей.

В паспорт объекта вносят:

наименование объекта (первоначальное и современное);

историческое событие, с которым он связан, дата события;

местонахождение, почтовый адрес, на какой территории они расположены (город, поселок);

описание (подъезд к нему, автор, дата сооружения, из каких материалов изготовлен, текст мемориальной надписи);

источник сведений (литература, где он описан, и события, связанные с ним, архивные данные, устные предания, основные печатные работы и места хранения неопубликованных работ);

сохранность (состояние территории, на которой он находится, дата последнего ремонта, реставрации), а также охрана (на кого возложена);

в каких экскурсиях используется:

дата составления паспорта, фамилия и должность составителя. К паспорту прикрепляют фотографии объекта, его современный и прежний вид. Например, в паспорт на памятник архитектуры (здание) включают сведения о наличии в нем скульптур, изразцов, декоративного убранства (снаружи, внутри), информацию о типе и конструкции здания, техническом состоянии его (степени сохранности).

Наличие паспортов на экскурсионные объекты, расположенные в регионах страны, способствует разработке качественно новых тем, позволяет широко использовать исторические памятники в нравственном воспитании граждан России.

Проведение экскурсии. Экскурсия должна строиться в логической последовательности: сбор туристов, перемещение их к объектам, показ объектов на маршруте, рассказ экскурсовода, установление продолжительности остановок. Надо предусмотреть, чтобы туристы не вели разговоров на посторонние темы, а гид не отвлекался на показ второстепенных объектов.

В пешеходных экскурсиях на ознакомление с объектами требуется около трех часов, для автобусных — около четырех часов.

Для осмысления и запоминания увиденного туристами экскурсовод при рассказе об объекте должен использовать эмоциональность, жесты и мимику, расстановку группы у объекта, звуковые устройства, паузы между объектами, логику изложения содержания темы экскурсии, связь рассказа с показом. Он должен уметь подготовить туристов к наблюдению объекта. Продолжительность пояснений, справок, цитат, литературного монтажа не должна быть длительной.

Форма и структура рассказа зависит от места расположения объекта. Например, в художественной галерее в начале можно осветить историю написания одной из картин, затем дать характеристику ее автора, эпохи, в которой он жил и творил. Рассказ и показ должны быть таким, чтобы экскурсанты правильно восприняли исторические события, могли дать им собственную оценку. Гиду надо воздействовать на эмоции участников, вызывая у них радость, восхищение, гордость, возмущение или гнев.

Рассказу экскурсовода должны быть присущи: краткость, четкость формулировок, наличие фактического материала, раскрытие темы, литературный язык. При рассказе об объекте экскурсовод может пользоваться наглядными пособиями, которые заранее должны быть подготовлены в «портфеле экскурсовода», где по каждой теме используются географические карты, схемы и рисунки. Перечень наглядных материалов по темам постоянно уточняется.

Если экскурсия автобусная, то определяются место и время выхода для осмотра объекта, передвижение группы между объектами, продолжительность демонстрации материалов «портфеля экскурсовода». Водителю автобуса выдается лист, где определено: в каком месте поставить автобус, где сбавить скорость для хорошего обзора объекта. Туристам даются рекомендации по соблюдению правил безопасности у объектов, при выходе из автобуса. Обязательно соблюдается процедура ознакомления туристов с экскурсоводом и водителем, напоминаются правила поведения в автобусе, определяется время для вопросов.

Чтобы повысить свое методическое мастерство, экскурсоводу необходимо:

- 1) систематически обновлять свои знания, участвовать в конференциях или семинарах;
- 2) пополнять новыми данными «портфель экскурсовода»;
- 3) совершенствовать технологию методических приемов показа и рассказа с учетом особенностей темы экскурсии и состава туристов;
- 4) владеть основами психологии и логики, чтобы умело устанавливать и сохранять контакты с туристами.

Содержание экскурсии, ее познавательная ценность зависит от знаний методистов и экскурсоводов, их умения выбрать эффективные способы и приемы влияния на туристов. В зависимости от сложности темы новую экскурсию готовят 3...7 специалистов, в качестве консультантов приглашаются научные работники музеев, преподаватели вузов и школ.

Логически экскурсия состоит из трех взаимосвязанных частей. Во вступлении туристов знакомят с темой и маршрутом, началом и окончанием экскурсии, санитарными остановками, с правилами

безопасности и поведения. В основной части осуществляется показ объектов и рассказ по теме экскурсии. В завершении подводят итоги.

Цель экскурсии заключается в том, чтобы при показе памятников истории и культуры, других достопримечательностей воспитать у туристов чувство любви к родному краю, эстетическое восприятие окружающего мира.

Перед экскурсоводами всегда стоит проблема, как из огромного многообразия объектов отобрать наиболее интересные по информационной насыщенности, чтобы правильный выбор объектов обеспечил раскрытие темы.

Виды экскурсий. Экскурсии бывают городскими, загородными, производственными, музейными, пешеходными и автобусными. Например, при организации автобусной экскурсии руководствуются правилами дорожного движения, перевозки пассажиров, нормативными актами. Основные объекты, обозначенные на маршруте, должны раскрывать тему экскурсии, а дополнительные объекты являются связующим звеном при переездах или переходах туристов.

Показ объектов проводится так, чтобы не было повторных проездов по улице, площади или мосту, чтобы была доступность к объекту или к площадке для осмотра. Продолжительность переезда или перехода между объектами должна быть 10... 15 мин, а паузы в показе и рассказе — короткими. Для автобуса устраивается стоянка, рядом должны быть санитарно-гигиенические места.

При проведении автобусной экскурсии готовят варианты движения, что связано с транспортными «пробками», ремонтными работами на городских магистралях. Разработка автобусного маршрута завершается согласованием и утверждением паспорта и схемы маршрута, расчетом километража и временем использования автотранспорта.

В завершение построения автобусной экскурсии проводится ознакомление с улицами и площадями, уточняются месторасположения объектов, остановок автобуса. Проводится хронометраж показа объектов, продолжительность экскурсии, выбирают точки показа объектов, предусматривается обеспечение безопасности туристов.

Подготовка экскурсоводом индивидуального текста. Экскурсовод пользуется индивидуальным текстом, где определены последовательность и порядок изложения темы. Индивидуальный текст экскурсии строится в соответствии с методической разработкой. Материал размещается в той последовательности, в которой показываются объекты. В индивидуальном тексте излагается то, о чем следует рассказать во время экскурсии. Факты упоминаются с точными ссылками на даты, на достоверные источники. Рассказ экскурсовода должен быть «привязан» к объектам по каждой теме, делается соответствующий вывод.

Хорошая речь и умелое воздействие на эмоции туристов говорят о мастерстве экскурсовода. Успех рассказа зависит от того, насколько в индивидуальном тексте использованы речевые особенности экскурсовода, его логика, доказательность, новизна темы.

Для знакомства туристов с одним объектом требуется 5... 7 мин, поэтому и рассказ об этом объекте должен занимать столько же времени. Если это не соблюдается, то никакая живость рассказа, никакие методические приемы не способны заострить внимание экскурсантов.

Использование экскурсоводом карточек с краткими сведениями о маршруте помогают освежить в памяти материал. Для удобства пользования карточками их делают небольшого размера, дают порядковые номера, складывают по теме экскурсии. С приобретением опыта эта необходимость отпадает.

**Оценка экскурсии.** Проведенную экскурсию оценивают руководители экскурсионного бюро, члены творческой группы и методической секции, где готовилась экскурсия, руководители других структур.

Экскурсию оценивают в форме творческой дискуссии, обмена мнениями, выявления недочетов. Участники оценки экскурсии предварительно знакомятся с контрольным текстом и методической разработкой, схемой маршрута, содержанием «портфеля экскурсовода», списком использованной литературы.

Бухгалтерия турпредприятия производит аудит и расчет стоимости экскурсии, определяют нормы возможной прибыли новой экскурсии. При положительном заключении руководитель экскурсионного бюро издает приказ об утверждении новой экскурсионной темы и списка экскурсоводов. Затем проводится пробная экскурсия.

Новая экскурсия считается утвержденной, если подготовлены следующие документы:

список литературы по теме — книги, брошюры, статьи; паспорта объектов, включенных в маршрут, — вид памятника, его наименование, место нахождения;

контрольный текст экскурсии — подобранный и выверенный по источникам материал, раскрывающий тему;

индивидуальные тексты экскурсоводов — структура экскурсии, ее маршрут, характеристика объектов и событий;

схема (карта) маршрута — на пути следования группы обозначены объекты показа, остановки для выхода к объектам; «портфель экскурсовода».

Владение методическими приемами означает, что гид эффективно проводит экскурсии и устанавливает контакты с туристами, умеет добиваться стойкого внимания к объекту, повышать интерес, обеспечивать зрительное восприятие объекта.

### **11.2. Проведение экскурсий**

Перечень приемов проведения экскурсий. Проведение экскурсии — это знакомство туристов с объектами в целях лучшего их обозрения, например осмотр крепостных стен, чтобы получить представление о высоте башен. Передвижение туристов вокруг памятника помогает им оценить его художественную значимость и величие. Примером может служить Мамаев курган в Волгограде.

При проведении экскурсий используются разные приемы.

*Прием панорамного показа* позволяет туристам обозревать объект с высоты башни, колокольни, крепостных стен, мостов. Примером может служить панорамная площадка Воробьевых гор в Москве,

*Прием зрительной реконструкции* (воссоздания) заключается в том, что экскурсовод может устно восстановить первоначальный облик исторического объекта, например места военных сражений, народных восстаний, жизнь и деятельность известных писателей, ученых, композиторов, художников. Успех использования этого приема зависит от степени подготовленности гида.

*Прием зрительного монтажа* экскурсовод использует при формировании образа, рассказывая о внешних сторонах нескольких памятников или отдельных его частей.

*Прием абстрагирования* экскурсовод использует для выделения из целого его частей. Этот прием позволяет экскурсантам рассмотреть признаки предмета, которые служат основой для раскрытия темы.

*Прием зрительного сравнения* построен на сопоставлении различных предметов или частей одного объекта с другими; при этом выявляются характерные черты, особенности объекта, их оригинальность и неповторимость.

*Прием интеграции* экскурсовод использует при показе памятного места, объединяя его различные стороны, детали, свойства в единое целое.

*Прием зрительной аналогии* основан на сравнении объекта с фотографией или рисунком другого объекта.

*Прием переключения внимания* заключается в том, что после наблюдения объекта экскурсанты переносят свой взгляд на другой объект, например перенос взгляда с дома, построенного в XIX в., на «высотку» XXI в. Контраст обогащает впечатления. При показе мемориальной доски обращают внимание на давние события, связанные с историей ее установки.

*Прием экскурсионной справки* связан с тем, что экскурсовод сообщает данные об объекте: дату постройки (реставрации), авторов проекта, размеры, назначение.

*Прием описания* — это точное и конкретное отображение исторического события в сознании туристов. Этот прием используется во время проведения автобусной экскурсии как с выходом туристов из автобуса, так и без выхода из него.

*Прием характеристики* — это определение отличительных свойств и качеств явления или предмета.

*Прием объяснения* используют для экскурсий с показом произведений изобразительного искусства.

*Прием комментирования* — это толкование событий, явлений, текстов. Данный прием используется при изложении материала, разъясняющего замысел автора исторического памятника или памятника культуры.

*Прием репортажа* — краткое сообщение экскурсовода о событии, явлении, процессе, очевидцами которого как бы являются туристы. Прием является импровизацией происходящего события.

*Прием цитирования* используется для воспроизведения картины исторического события с сохранением особенностей языка определенного исторического периода времени.

*Прием вопросов-ответов* экскурсовод осуществляет для активизации туристов

*Прием ссылки на очевидцев* применяется тогда, когда надо воссоздать события прошлых лет.

*Прием заданий* заставляет туристов задуматься, активизировать мыслительную деятельность.

*Прием новизны материала* состоит в том, что сообщаются факты и примеры, неизвестные туристам, чтобы привлечь их внимание к объекту.

*Прием словесного (литературного) монтажа* направлен на использование отрывков из литературных произведений, документов, которые раскрывают тему экскурсии.

*Прием соучастия* применяется, чтобы привлечь туристов стать участниками события, которому посвящена экскурсия. Например, экскурсовод обращается к группе: «Представьте себе, что мы с вами находимся в том месте, где жил и творил великий поэт А.С. Пушкин».

*Прием дискуссионной ситуации* направлен на то, чтобы свою точку зрения высказали 2...3 турист»».

*Прием сталкивания противоречивых версий* используется, например, при оценке исторического события, утверждения даты возникновения города, названия реки или озера.

*Прием персонификации* используется для мысленного создания образа писателя или государственного деятеля.

*Прием проблемной ситуации* состоит в том, что при рассказе экскурсовод ставит проблему. Это заставляет участников найти правильный ответ на поставленные вопросы.

*Прием отступления* характеризуется тем, что в ходе рассказа экскурсовод иногда как бы уходит от темы, для этого он читает стихотворение, приводит примеры из своей жизни, рассказывает содержание кинофильма, художественного произведения.

*Прием индукции* используется в рассказе в том случае, когда необходимо совершить переход от частных, единичных случаев и фактов к общей картине, выводам, когда экскурсовод от характеристики одного памятника переходит к характеристике ансамбля или системы инженерных сооружений.

*Прием дедукции* как способ рассуждения при переходе от общего к частному используется при показе одного объекта.

*Климатический прием* предполагает такое изложение темы, когда вначале сообщаются менее интересные и малозначительные факты и аргументы, затем — самые занимательные, что способствует нарастанию интереса экскурсантов к рассказу.

*Антиклиматический прием* — такое изложение темы, когда переходят от наиболее интересных объектов к менее значительным по своему содержанию объектам.

Работа экскурсовода. Чтобы туристы лучше представили содержание темы, экскурсовод иногда устраивает встречу туристов с участниками исторического события.

Для лучшего раскрытия темы экскурсоводы используют технические средства (видеокамеры, сотовые телефоны, видеомagneтофоны, компьютеры). Музыкальные и литературные записи не должны быть длительными, так как они являются частью экскурсии и подчинены общей теме.

В работе экскурсовода нужно четко представлять взаимодействие методических приемов и навыков. Если прием — особый способ подачи экскурсионного материала, то навык — это умение в совершенстве владеть методическими приемами.

Усвоение навыков позволяет экскурсоводу использовать многообразие приемов показа и рассказа, различные варианты методических приемов.

Экскурсовод использует комплексное использование методических приемов: в показе — приемы реконструкции и локализации, в рассказе — приемы новизны материала и сравнения.

Таким образом, эффективность проведения экскурсий зависит от разработчиков, методистов и экскурсоводов, задача которых — помочь туристам понять и сохранить в памяти главное в экскурсии — познать достопримечательности окружающего мира.

В качестве примера приведем работу экскурсовода во время автобусной экскурсии.

В автобусе экскурсовод занимает переднее сиденье рядом с водителем. Он и экскурсанты должны видеть друг друга. В целях безопасности при движении автобуса туристам стоять не разрешается.

Экскурсовод называет себя и водителя автобуса, экскурсионное бюро, которое обслуживает туристов. Сообщается тема экскурсии, устанавливаются правила общения с группой. Объявляется количество остановок и необходимость выхода туристов из автобуса.

На остановках экскурсовод из автобуса выходит первым, показывая направление движения к объекту. Если эти остановки санитарные или для приобретения сувениров, сообщается время отправления автобуса, чтобы соблюсти регламент экскурсии, график движения автобуса по маршруту.

При размещении группы у объекта учитывается присутствие других экскурсионных групп. В жаркое время группу располагают в тени, в дождь — под кроной деревьев. Во всех случаях

экскурсовод должен обеспечивать безопасность туристов при осмотре объектов, а также при переходе их через автомагистраль.

При передвижении туристов от автобуса к объекту и обратно экскурсовод должен находиться в центре группы. Группа передвигается компактно, расстояние между участниками не должно превышать 7 м, что позволяет хорошо слышать пояснения экскурсовода.

Темп движения группы зависит от состава группы (дети, молодежь, пожилые люди), рельефа местности, качества дороги.

В случае несвоевременного сбора группы или опоздания автобуса экскурсовод сокращает время, рассчитанное на раскрытие темы, упуская второстепенные детали.

Если в ходе экскурсии экскурсоводу задают вопросы, то он не должен прерывать рассказ и давать немедленные ответы на них. Отвечать на вопросы надо по окончании экскурсии. Содержание ответов не должно носить дискуссионный характер, чтобы не создавать конфликтных ситуаций.

В пути следования экскурсовод делает паузы, чтобы туристы могли осмыслить увиденное и услышанное.

### **11.3. Медико-биологические методы, используемые в туризме**

Укрепление здоровья и закаливание организма являются основными задачами каждого туриста. Специалисты индустрии гостеприимства будут успешно решать эти задачи, если хорошо будут знать основы анатомии человека, физиологии, биомеханики и гигиены, профилактической медицины, лечебной физической культуры.

Туристские мероприятия (спортивно-оздоровительный, экстремальный, рекреационный туризм и др.) тесно взаимодействуют с двигательной активностью человека, физической культурой и спортом.

Медико-биологические методы исследования позволяют глубоко познавать те процессы в организме, которые происходят в ходе туристской деятельности. С помощью этих методов можно проводить диагностику опорно-двигательного аппарата, мышечной и дыхательной систем, кровообращения, нервной деятельности и нейрогуморальной регуляции, пищеварения, других систем человека.

По целям использования медико-биологические методы подразделяются на диагностические — методы исследования состояния организма на данный момент и прогностические — методы исследования возможных результатов, последствий туристской деятельности. С их помощью определяют пригодность человека к туристским мероприятиям. Широко используются методы реабилитации — функциональное восстановление систем организма после предельных и даже запрещенных нагрузок в походах и путешествиях.

По характеру использования в исследованиях физкультурно-оздоровительной деятельности медико-биологические методы подразделяются на методы определения уровня физического развития человека по таким показателям, как рост, масса тела, емкость легких, частота сердечных сокращений, методы исследования силы рук, кистей, что важно особенно в экстремальных видах туризма. Например, медико-биологические методы используются при определении общей физической подготовленности туриста к длительным походам в конном туризме, в морских и речных круизах.

Медико-биологические методы позволяют исследовать изменения в организме человека в процессе проведения, например, погружения под воду (дайвинг-туризм), выявлять природные механизмы формирования и совершенствования двигательных умений и качеств, а также механизмы приспособления организма к психическим нагрузкам, например в спелеотуризме, горных видах туризма, где важную роль играет адаптация организма к высокогорью. Медико-биологические показатели служат основой определения нагрузки, позволяют контролировать здоровье туристов, чтобы организовывать оптимальный отдых.

По используемому инструментарию медико-биологические методы подразделяются на антропометрические (визуальные, тактильные), приборного исследования (антропометрия, спирометрия, динамометрия, пульсометрия, электрокардиограммирование, электромиограммирование, электроэнцефалограммирование).

Большое значение имеют методы биотелеметрии — это измерение естественных процессов, происходящих в организме человека, без непосредственного контакта с ним, что дает возможность исследовать туристов в естественной динамической обстановке.

Главная особенность медико-биологических методов в туристской деятельности состоит в том, что исследуется организм активно действующего человека. Запрещается использование таких методов, которые могут нанести вред человеку, запрещены использование препаратов и упражнения

на людях без их согласия. Использование медико-биологических методов в туризме должно отвечать общенаучным требованиям: объективности, проверяемости, возможности повторения результатов.

В резервные возможности туристов входят такие понятия, как адаптация к факторам окружающей среды, механизм терморегуляции, закачивание. Для исследования их резервных возможностей применяются функциональные пробы, оценка физического развития, диагностика состояния сердечно-сосудистой и дыхательной системы, общая физическая работоспособность как показатель здоровья.

При проведении туристских мероприятий, используя различные методы, способы и методические приемы, можно на высоком уровне поддерживать психическое и физическое состояние туристов, их эмоции, стойкость к стрессам, осуществлять профилактику невротических состояний туристов.

В этих целях с туристами проводят оздоровительные тренировки с посильными нагрузками, учетом соответствия метода возможностям занимающихся и их индивидуальных особенностей.

В фитнес-клубах туристам предоставлен спектр занятий по аэробике (их более 200 видов), шейпингу, гимнастике, другим видам двигательной активности. Перед тем как осуществлять оздоровительные занятия с туристами, оценивают состояние их здоровья (медицинское тестирование, примерные сроки возобновления занятий после болезни); проводят функциональное тестирование (степ-тест), тесты на гибкость и силовую выносливость, антропометрическое тестирование (вес, продольные размеры, определение осанки, измерение охватных размеров); определяют уровень физической и психологической подготовленности.

Для женщин, занимающихся шейпингом, разработаны такие методики, как сравнение результатов теста (задача тренировки), анализ изменений обхватов частей тела, причины изменений, сравнение абсолютных величин: вес (кг), жир (кг), обхваты (см) с учетом погрешностей измерений. Применяются методики субъективной оценки фигуры и их классификация («шейпинг-модель», «фигура», «размеры», «пропорции», «форма», «подкожное жиротложение», «пропорциональность», «мускулистость», «общее шейпинг-впечатление»). Все это оценивается по объективной и субъективной шейпинг-рейтинговой системе.

Многие туристы, активно занимающиеся упражнениями оздоровительной (лечебной) физической культуры, должны знать, как осуществлять диагностику своего здоровья и самоконтроль. Понятие индивидуального здоровья включает характеристику таких компонентов, как заболеваемость, состояние иммунитета, физическое развитие, физическая работоспособность, функциональная подготовленность, уровень развития основных двигательных качеств, уровень психологических, морально-волевых и ценностно-мотивационных установок.

В оздоровительных центрах существуют различные подходы к определению уровня здоровья отдыхающих, с помощью таких диагностических моделей, как нозологическая диагностика, диагностика здоровья по прямым показателям. Физическое состояние и прогнозирование здоровья туристов выявляются с помощью специально разработанных тестов. Для этого надо знать возраст, пол, тип кровообращения, конституциональные особенности, группу крови.

При исследовании и оценке физического развития человека используется метод антропометрических измерений и индексов, а также метод соматоскопии. Последний применяется при тестировании детей и подростков, а методы оценки уровня биологического созревания — у различных возрастных групп.

Для определения уровня развития основных физических качеств туристов используются специальные методики оценки, например измерения силовых способностей (оценивается статическая и динамическая сила, силовая выносливость, скоростно-силовая способность), уровень общей и специальной выносливости. С помощью тестов можно оценить подвижность в суставах (гибкость), а также координационные способности.

Специалисты должны уметь оценивать состояние сердечно-сосудистой системы туриста с помощью установления динамики частоты сердечных сокращений.

Для туристов с нарушением сердечно-сосудистой системы назначают дозированные физические системы нагрузки.

Если туристы хотят заниматься подводным плаванием, нырянием на большие глубины, специалисты должны проводить исследования по функциональному состоянию системы внешнего дыхания в покое, под влиянием физической нагрузки (проба Шафрановского, проба Розенталя), функциональному состоянию нервной системы и нервно-мышечного аппарата. С помощью пробы Ромберга можно оценить состояние вестибулярного аппарата.

Для определения уровня общей физической активности туристов используются субмаксимальный тест PWC, методика проведения шагового варианта теста PWC, расчет интегрального показателя



аэробной производительности организма. Часто используется методика проведения и оценка Гарвардского степ-теста, методика проведения 12-минутного теста Купера.

Организаторам, например, конных путешествий и экстремальных видов туризма важно знать характер и темперамент туристов. Для этого используются методики диагностики нервной системы (теппинг-тест), оценки тревожности (методика Спилберга-Ханина), самооценки (методика Дембо-Рубинштейна), тест САН (самочувствие, активность, настроение).

Для выявления у туристов различных отклонений в здоровье специалисты разрабатывают специальные методички по оздоровительным мероприятиям. Важным средством для восстановления после туристских походов является самомассаж. Особое внимание уделяется профилактике желудочно-кишечных заболеваний. Возможны различные нарушения органов дыхания, особенно у тех, кто страдает пневмонией, бронхитом, бронхиальной астмой. В этом случае используются различные методики, например медленный бег.

Отдыхающие в процессе туристских мероприятий могут по специальным методикам использовать грязевые, тепловые и водные процедуры. Для тех, кто по разным причинам склонен к повышенным или пониженным эмоциональным состояниям предлагают различные методики психологической реабилитации и медицинские процедуры.

#### **11.4. Модульное построение оздоровительных программ для туристов**

Модульное построение оздоровительной программы — это целенаправленная подготовка специалистов к конкретному виду деятельности. Последовательность действий специалистов-разработчиков этих программ предполагает следующие направления:

- 1) проектирование, в котором определены методологические основы формирования оздоровительных программ;
- 2) прикладное содержание оздоровительной программы или ее части, которая создается для потребителей услуг, поэтому необходимо тщательно составлять тематику, включая большое количество и разнообразие видов процедур;
- 3) логическая последовательность предоставления оздоровительных процедур должна совпадать с логикой всей программы оздоровления;
- 4) информационное обеспечение оздоровительных программ; наглядные пособия, учебные и методические материалы, структурно-логические схемы и таблицы, слайды, их демонстрацию с помощью компьютерных систем.

Создание и внедрение модулей в практику позволяет выявлять преимущества, эффективность формирования оздоровительных программ для каждого туриста в отдельности. Достоинствами модульного построения являются: полнота содержания и логическая последовательность формирования программ, направленных на реализацию; возможность маневрирования модулем для того, чтобы он наиболее удачно вписывался в структуру сервиса; оперативность решения задач, связанных с методическим сопровождением формирования программ.

Практика показывает, что деятельность специалистов по проектированию оздоровительных программ должна быть направлена на повышение квалификации; выбор оптимальных форм и методов методической работы; изучение, обобщение и использование передового опыта.

Деятельность специалистов должна строиться с учетом выполнения следующих задач:

- проектировочных*, направленных на создание профиля оздоровительных программ;
- конструктивных*, направленных на выбор содержания оздоровительных программ;
- организаторских*, направленных на определение оптимальных методик проведения процедур по конкретной оздоровительной программе;
- коммуникативных*, направленных на установление целесообразных взаимоотношений с клиентами;
- гностических*, направленных на определение адекватности целей реализации программ и полученному результату, их эффективности.

К специалистам, проектирующим оздоровительные программы, предъявляются следующие требования: определение и постановка целей; установление уровней усвоения программ клиентами; подготовка и проведение процедур в соответствии с поставленной целью; объективная оценка достижения поставленных целей проектирования. Например, модель целей, которые должны ставить специалисты, содержит систему познавательных и практических умений в разработке лечебно-оздоровительных программ. Для этого определяют шкалы оценки умений информационно-конструкторских, конструкторско-технологических, методических, гностических, проектировочных и коммуникативных.

Для комплектования оздоровительных программ необходимо иметь ассортимент оздоровительных процедур с учетом индивидуальных и групповых заявок клиентов. Предлагаемые методики обсуждаются на семинарах, консилиумах, творческих дискуссиях. Самостоятельная подготовка остается главным условием непрерывного совершенствования профессионализма.

Оздоровительный сервис в туризме характеризуется своей специфичностью и по смыслу совпадает с понятием «физическое воспитание», т.е. по своей сущности является процессом по формированию здорового образа жизни человека.

Понятие «оздоровительный сервис» как специализированный процесс направлен на организацию отдыха и совершенствование здорового образа жизни туриста за счет оплаты конкретных услуг.

Организация оздоровительного сервиса включает в себя: управление персоналом, обеспечивающего оздоровительный сервис; планирование и разработку проектов и программ оздоровительного сервиса как продукта рыночных отношений, поиск инвестиций и формирование прибыли; средства, методы, формы и элементы оздоровительного и восстановительного сервиса, обеспечивающие отдых потребителя в целях повышения его производственной или умственной деятельности; критерии определения оценки и степени потребления услуг.

В связи с особенностями оказания оздоровительного сервиса сложились определенные формы оздоровительных услуг: лечебно-восстановительные процедуры; оздоровительная зарядка; лечебная физическая культура под руководством инструктора и самостоятельно; туристские мероприятия; солнечные и воздушные ванны; водные процедуры; подвижные игры, эстафеты. Каждая из этих услуг решает определенные задачи и имеет специфические особенности.

Условиями и факторами формирования оздоровительного продукта являются тенденции, сложившиеся на рынке услуг, нормативно-правовые акты страны и регионов, национальные традиции, информационные технологии.

Для формирования оригинальных оздоровительных проектов и программ специалисты должны хорошо разбираться в проблемах рынка услуг, психологии различных социальных групп.

Российская Федерация располагает большим количеством курортов и гостиничных комплексов, туристских баз и детских спортивных лагерей, в которых предлагаются физкультурно- спортивные, оздоровительные, лечебные и развлекательные услуги.

Специалисты разрабатывают проекты, которые направлены на удовлетворение спроса потребителей и получение прибыли в целях дальнейшего развития рынка туристских услуг.

Разработка оздоровительного продукта — сложный и многоступенчатый процесс, который включает в себя: маркетинговые исследования; анализ сегментов рынка и конкурентов; предполагаемый потребительский спрос; место расположения предприятия; конъюнктуру рынка услуг; оценку реальных затрат на разработку, рекламу и продвижение услуг.

Целесообразность и экономическую эффективность разработки оздоровительных программ можно оценить на основе данных о предпочтениях и доходах покупателя, предлагаемых затратах на содержание специалистов. Сегменты рынка услуг тщательно изучаются, обобщаются и внедряются в деятельность оздоровительных структур. Оздоровительные услуги в туризме составляют значительную часть потребностей населения и имеют специфический социально-оздоровительный характер.

Примерный перечень оздоровительных услуг может быть следующим: медико-восстановительные и методические консультации, тестирование; занятия в группах, клубах гимнастикой, закаливанием; разработка и выдача рекомендаций, программ, комплексов для занятий упражнениями; предоставление оздоровительных услуг банями и саунами; пользование тренажерами; услуги в области подготовки инструкторов туризма; ремонт, подгонка и установка снаряжения, инвентаря, оборудования и тренажеров.

Полезными для туристов будут такие восстановительные мероприятия, как альпинизм, охота, рыбалка, сбор грибов и ягод. В каждом конкретном случае надо проводить с отдыхающими инструктажи по вопросам здорового образа жизни.

Если имеется возможность, можно проводить греблю на байдарках, купание в холодной воде, ходьбу, бег. Полезны езда на велосипеде, бадминтон, волейбол, гимнастика, ходьба на лыжах, ныряние с аквалангом, водные лыжи, подводная рыбалка. Для детей надо проводить ознакомительные экскурсии, морские и речные круизы, т.е. организовывать активный отдых.

Любители острых ощущений могут соревноваться в скалолазании, заниматься бодибилдингом, играть в кегельбан и др.

### **Контрольные вопросы**

1. Какова последовательность подготовки экскурсии?

2. Какие методы применяются для формирования «портфеля экскурсовода»?
3. Как выбирают маршрут экскурсии?
4. Каковы требования к проведению экскурсии?
5. Как проводят экскурсию?
6. Какие виды экскурсий вы знаете?
7. Как экскурсовод prepares индивидуальный текст?
8. Какими качествами должен обладать экскурсовод?
9. Как проводят оценку экскурсии?
10. Когда новая экскурсия считается утвержденной?
11. Какие приемы проведения экскурсий вы знаете?
12. В чем заключается работа экскурсовода?
13. Какие применяются приемы и методы для подготовки новой экскурсии?
14. Какие разделы включает методическая разработка экскурсии?
15. В каких случаях считается, что новая экскурсионная тема является завершенной?
16. Что означает методика «прием описания» исторического события или архитектурного объекта?
17. Какими методами и способами можно определить свое физическое состояние?
18. Какие методические приемы можно применять для профилактики заболеваний опорно-двигательного аппарата и нервной системы?
19. Как характеризуются медико-биологические методы, используемые в туризме?
20. Какова особенность медико-биологических методов в туристской деятельности?
21. Что называют резервными возможностями туристов?
22. Что такое «модульное построение» оздоровительных программ для туристов?

## **Глава 12 Методики, используемые в международном туристском сотрудничестве**

### **12.1. Принципы международного сотрудничества в туризме**

Интенсификация развития мировой экономики, непрерывно происходящие изменения в социально-политической обстановке во многих странах оказывают воздействие на процесс научных исследований в такой важной сфере как туристическая деятельность, которая несет в себе огромные возможности международного сотрудничества.

При установлении и развитии международного сотрудничества в туризме прослеживаются определенные тенденции, которые отражают всестороннее развитие туристских связей, наиболее полное удовлетворение заинтересованных стран на основе добровольности, доступности регулярности, непрерывного роста качества и совершенствования туристских отношений.

В настоящее время в Российской Федерации сформировался турбизнес на экономической основе, что потребовало совершенствования системы международного сотрудничества, подготовки высококлассных специалистов и их частая в международных туристских процессах.

Объективная реальность требует, чтобы интеграция носила многосторонний характер, что требует научно-теоретической разработки и практического обоснования принципов установления международного сотрудничества в туризме.

Для моделирования принципов международного сотрудничества могут быть использованы следующие основные положения: объективность, единство в познании (диалектика); планирование, организация работ, подбор и расстановка кадров; единоначалие, гармоничное развитие и непрерывное совершенствование видов и форм туризма, постоянная готовность ведения турбизнеса;

индивидуальный подход в обучении;

соблюдение международных договоров, урегулирование экономических конфликтов, невмешательство во внутренние дела государств, решение спорных вопросов путем переговоров, борьба с международным терроризмом, а также равноправие всех перед законом, гуманность и справедливость;

поведенческие факторы, уважение друг друга и обычаев;

формирование соответствующего мировоззрения, объективность, распространение идей средствами массовой информации;

принятие решений и действий в достижении успеха в турбизнесе.

Управление на уровне международного сотрудничества в туризме основывается на следующих принципах: наличие идеи, удовлетворенность целей, приоритет общих задач и целей; четкое распределение управленческих функций; правовое принятие управленческих решений; регулярная и обязательная отчетность нижестоящих звеньев оргструктуры перед вышестоящими (иерархия);

сочетание в принятии решений индивидуального и коллективного; экспертные оценки и выводы при их реализации; выявление недочетов и устранение их; извлечение уроков из прошлого; профессионализм управления; подчинение правилам и эффективность их выполнения.

Рассматривая моделирование принципов международного сотрудничества как один из частных случаев туристского исследования, необходимо остановиться на требованиях к предъявляемой модели. Такие требования могут быть различными и зависеть от конкретного случая.

Среди множеств частных требований можно выделить общие, характерные для всех моделей.

Модели должны:

объективно отражать сущность туристского исследования;

быть, по возможности, простыми и в то же время достаточно полными;

быть гибкими, т.е. позволять вносить в них быстрые и необходимое изменения.

Моделирование, являясь особым методом познания, имеет специфические процедуры, которые производятся в соответствии с определенными правилами и требованиями.

Сначала изучается объект моделирования, проводятся исследования международного туристского движения, критический анализ функционирования Всемирной туристской организации, определяется роль и место ее в международном туристском движении, зависимость от общественно-политических и экономических факторов.

Затем на основании изложенного создаются условия для очередного этапа моделирования — абстрагирования, т.е. проводится операция, которая предполагает отвлечение от несходных сторон, свойств, признаков реально моделируемого объекта.

Процедура моделирования завершается подбором таких свойств, явлений и признаков, которые позволяют сформулировать социально-культурные положения, отражающие развитие и совершенствование сотрудничества в международном туризме.

## **12.2. Сущность принципов международного сотрудничества в туризме**

Сущность принципов международного сотрудничества в туризме заключается в следующем.

*Первый принцип* заключается в добровольности, регулярности и доступности участия каждой страны в туристских мероприятиях. Этот принцип основывается на сотрудничестве в туризме разных государств.

Туристские предприятия, как правило, участвуют в международном туристском бизнесе, поэтому должны соблюдать права человека и способствовать укреплению дружбы и взаимопониманию между людьми.

В своей деятельности руководство турпредприятий обязано соблюдать нормы и правила демократических свобод и законов государства, где проводятся различные туристские мероприятия, устанавливать международные отношения на экономико-правовой и взаимовыгодной основе.

От деятельности руководства турпредприятий зависит направление совершенствования туризма в стране, поддержка тех или иных форм социально-культурного сотрудничества разных государств.

Государственные структуры более качественно планируют стратегические туристские связи с другими странами. Они могут оказывать соответствующее воздействие на туристский бизнес, его нравственную сторону. Только в этом случае определяется уровень, качество и интенсивность сотрудничества между странами.

Состояние туризма в стране является ведущим критерием в формировании туристской интеграции. Недооценка данного принципа может на неопределенный срок тормозить развитие дружественных отношений между странами.

Эффективные условия для развития туризма создает сильная экономика, характеризующаяся благополучием народа, в отличие от слабой экономики, характеризующейся обнищанием и социальной незащищенностью подавляющего числа населения.

Организация туристских связей между странами должна обязательно отражаться в законодательных актах стран, рекомендациях Всемирной туристской организации.

Международные туристские организации способствуют укреплению дружбы между народами разных стран, сотрудничеству, обмену опытом в социально-культурной сфере, улучшению качества обучения специалистов, экономической выгоде.

Общественно-политические, экономические и правовые отношения при интеграции в сфере туризма выражаются в научно-обоснованном подборе таких контактов и связей, которые гармонично вписываются в структуру межгосударственных отношений и не входят в противоречие с проводимой политикой стран.

Все это является важным инструментом укрепления содружества стран и создания ими эффективной нормативно-правовой базы: обучение специалистов в вузах, обмен опытом в области туризма, улучшение качества обслуживания потребителей услуг, получение прибыли.

*Второй принцип* заключается в обязательном учете исторических, этнических, региональных и религиозно-духовных особенностей каждой страны, участвующей в туристском сотрудничестве. В основе рассматриваемого принципа лежат диалектика, психология и общая педагогика. При организации туристских мероприятий надо учитывать мотивацию, обусловленную социальной средой, общечеловеческими ценностями, уважением к обычаям, традициям, религиям. Туристские мероприятия, как правило, проводятся в странах, где соблюдаются нормы справедливости, нравственности, морали, присущие этим странам.

Во время путешествия туристы проявляют такие качества, как сознательность и активность, коллективизм и товарищество, уважение прав человека, дружба.

Туризм способствует развитию интернационализма. Это объясняется тем, что интеграция тесно связана с развитием национальных видов туризма. Наличие национальных элементов выражается в том, что в любом виде туризма в явном или неявном виде представлены национальные особенности.

Возможность общения туристов в путешествиях или на отдыхе способствует воспитанию гуманизма, дружбе между народами. Общение между людьми разных национальностей, даже кратковременное, создает благоприятные предпосылки для преодоления этнических разногласий.

Во время совместной туристской поездки граждане различных национальностей общаются не только как отдельные личности, но и как представители своих государств. Одновременно они повышают свои культурные познания. Это активизирует процесс взаимопонимания, увеличивает объем информации друг о друге, способствует формированию добрых отношений.

Отношения между туристами могут и осложниться, если не будут учитываться национальные и религиозно-духовные особенности, если будут принижены национальные чувства.

Специалистам по туризму в своей деятельности следует учитывать и такой фактор, как военные конфликты, терроризм, природные катаклизмы, которые могут происходить в выбранном для туристской поездки регионе.

*Третий принцип* заключается в социально-культурной направленности туристского сотрудничества, например при совместном путешествии у туристов проявляется товарищеская взаимопомощь, поддержка и ответственность. Это может происходить как в ходе игр на отдыхе, так и в экстремальных условиях. Специалисты должны строить свою работу на основе принципов педагогики, обучения и воспитания.

Совместные тренировки, например при восхождении на гору, способствуют выработке у туристов дисциплины. Во время тренировок их готовят к максимальным нагрузкам. Этим занимаются как инструкторы, так и врачи, и психологи. Подготовку участников к данным мероприятиям должны выполнять специалисты высокого профессионализма.

В вузах России осуществляется обучение и профессиональная подготовка кадров, задачами которых в дальнейшем становятся помощь другим странам в формировании собственных учебно-образовательных институтов по туризму, исходя из принципов национальной туристской политики и стратегии ее развития; оказание непосредственной помощи при обучении и профессиональной подготовке кадров.

В российских учебных заведениях иностранные студенты получают соответствующую профессиональную подготовку, что способствует их успешной деятельности в сфере туризма. Студенты, осваивающие программы обучения, в дальнейшем будут сотрудничать в туризме, применяя полученные умения, знания и навыки в своей практике. Подготовка хороших специалистов находится в полной зависимости от эффективной организации системы учебного процесса в области туризма.

*Четвертый принцип* заключается в повышении социально-культурного и экономического уровня развития туризма, который опирается на общие педагогические принципы: обучение и воспитание в процессе туристских мероприятий.

При обмене опытом работы между туристскими компаниями должны соблюдаться следующие принципы: готовность к сотрудничеству; соблюдение международных договоров; уважение прав человека; соблюдение норм и правил, установленных государством; деятельность, способствующая достижению успеха в бизнесе и продвижению турпродукта на рынок услуг.

Деятельность турпредприятий на международной арене характеризуется количеством и качеством туристских мероприятий. От этого зависит их престиж.

Военно-политические конфликты, международный терроризм, природные и техногенные катаклизмы не позволяют активно осуществлять туристское сотрудничество между государствами. Однако, если руководители государств ведут переговоры по сотрудничеству в экономике, науке и других областях, это положительно отражается и на улучшении развития туризма.

Россия обладает большим потенциалом развития туризма. Благодаря этому бизнесмены различных стран могут оказывать помощь российским предпринимателям, которая заключается в освоении новых видов и форм туризма, например экстремального, для развития которого необходимо создавать материально-техническую базу.

*Пятый принцип* заключается в подаче объективной информации о деятельности разных стран в сфере туризма, которая определяет специфику туристского сотрудничества. Для достижения объективной информации о деятельности турпредприятий задействованы различные средства информации: радио, телевидение, пресса, Интернет, рекламные туры и т.д. Следует учитывать, что средства массовой информации каждой страны создают целый пласт объективной и субъективной информации через радио, телевидение, кино, книги, газеты, журналы, научный и культурный обмен.

### **12.3. Факторы, воздействующие на международное сотрудничество в туризме**

На установление, развитие и совершенствование международного сотрудничества в туризме воздействуют факторы, которые имеют свою специфику, динамику и объективные закономерности.

1. Определяющим фактором в интеграции турбизнеса является: стабильность в мире и регионах, что способствует эффективному сотрудничеству. Этот фактор может быть дестабилизирован захватом террористами заложников, взрывами в отелях, расовой, этнической и религиозной неприязнью, политической дискриминацией, экономическим давлением (блокадами), ксенофобией. Таким образом, политическая и экономическая стабильность стран существенно отражается на объеме и уровне участия граждан в туристских мероприятиях.

2. Большое значение в развитии международного турбизнеса имеют следующие факторы: политическая воля элиты руководства одних стран в экономическом партнерстве с другими странами; экономическая и другая зависимость страны от военно-политических союзов; состояние туризма в конкретной стране; особенности национальных, религиозно-духовных и других особенностей страны; объективная информация о туризме и открытость общества.

Например, Всемирная туристская организация и другие международные организации способствуют развитию туризма. Однако Шенгенское соглашение, которое объединяет более 20 европейских стран, ограничивает въезд туристам из России по причинам нелегальной иммиграции, отмывания теневых капиталов, преступности. Такие страны как США, Израиль и Япония под различными предлогами ограничивают иностранным туристам въезд на свою территорию.

В международных отношениях, необходимо учитывать национальные, религиозно-духовные, культурные, образовательные, социально-бытовые особенности разных стран, так как они наиболее эффективны, полезны для познания туристов и носят долговременный характер.

Проникновение одних культур в другие, сплетение этносов и народов, возрождение религиозных конфессий — импульс для новой интеграции в туризме.

Объективная информация о состоянии туризма в государствах является одним из важных факторов в установлении и развитии сотрудничества. Своевременная информация способствует строительству соответствующих отношений одних стран с другими. Деятельность международных туристских организаций показывает, что их руководители быстро реагируют, перестраивают и создают в своих структурах соответствующие блоки в целях эффективного управления этим процессом.

Сотрудничество между странами не должно ограничиваться только организацией поездок туристов в их страны. Специалисты пришли к выводу, что необходимы встречи для решения проблем по профессиональной подготовке персонала в сфере туризма, внедрению компьютерной техники, что успешно решается в ходе научно-практических всемирных конференций, выставок-ярмарок, других мероприятий.

Оказание помощи в вопросах профессионального обучения, научных исследований, подготовки учебных продуктов по социально-культурным, экономическим, юридическим, экологическим и другим направлениям — важные стороны интеграции в туризме.

3. Организационно-методические факторы направлены на сотрудничество отечественных и зарубежных туроператоров. Это означает повышение качества методических и организационных особенностей управления персоналом, соблюдение правовых норм и правил в стране пребывания, финансовое, материально-техническое обеспечение представителей туристской отрасли.

Организационные особенности управления включают такой вопрос, как анализ деятельности туристских структур. Это позволяет предположить, что сотрудничество в туризме можно осуществлять на постоянной основе в рамках объединений.

На отечественном и международном рынках туристских услуг успешно функционирует большое число российских туроператоров, имеющих официальный статус, готовых выступать с инициативой по организации и проведению туристских мероприятий в стране и за рубежом.

#### **Контрольные вопросы**

1. Какие фундаментальные научные исследования могут способствовать формированию турпродукта и продвижению его на рынок услуг?
2. Какие научно-теоретические исследования и практические обоснования способствуют установлению международного сотрудничества в туризме?
3. Для каких целей применяется моделирование в туризме?
4. Какие методологические особенности надо учитывать в туристском сотрудничестве между государствами?
5. Что означают методические и организационные особенности материально-технического обеспечения представителей туристской отрасли?
6. Какие методы туристской деятельности можно использовать в разрешении международных конфликтов?
7. Какие методические приемы можно использовать в развитии международного сотрудничества в туризме?

## **Глава 13 МЕТОДЫ НАУЧНОГО ПРОГНОЗИРОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ**

### **13.1. Перспективы развития турбизнеса**

По прогнозам экспертов Всемирной туристской организации в последнее время постоянно увеличивается объем путешествий и экскурсий, усиливается конкуренция между регионами и странами, куда пребывают туристы. Появляется большое количество хорошо информированных потребителей услуг, обращающих особое внимание на качество и безопасность турпродукта.

В ближайшем будущем можно будет прогнозировать следующие направления развития индустрии международного туризма: создание новых и развитие уже существующих услуг и рынков, учитывающих состояние природных, культурных и исторических ресурсов в странах; широкое вовлечение местной общественности и муниципальных властей в планирование и развитие туристской деятельности, обеспечение ее безопасности; развитие связей между организаторами туризма и муниципальными структурами в целях достижения понимания потребностей каждого из них.

Специалисты предполагают, что - ближайшие годы с увеличением роста благосостояния населения, ослаблением таможенных и других трудностей увеличится количество туристов, стремящихся отдохнуть в разных странах мира. Задача туроператоров — поддерживать цены на туристские услуги на стабильном и доступном уровне, чтобы они были приемлемыми для туриста и выгодными для туристической индустрии.

Инвестиции всегда будут важной проблемой для развития туризма. Однако при инвестировании капитала следует принимать во внимание вопросы защиты окружающей среды, т.е. при строительстве туристских центров возможны нарушения архитектуры памятников старины или природных ландшафтов, изменения быта местного населения.

В ближайшей перспективе менеджеры будут более четко осуществлять маркетинг, а инвесторы будут больше выделять средств для продвижения туристских услуг, организовывать для туристов адресную информацию по предлагаемым услугам. Это будет возможно при повышении профессионализма сотрудников индустрии туризма.

Предполагается, что мировые доходы от туризма составят 2 трлн долл. США, а число туристов на планете вырастет до 1 млрд 600 млн. Увеличатся затраты туриста на путешествия.

Самой посещаемой страной станет Китай. Высокие темпы роста экономики от туризма ожидаются в Гонконге.

Серьезные изменения произойдут в России: в 2020 г. количество въезжающих туристов будет в несколько раз больше, чем выезжающих за ее пределы.

Больших успехов в турбизнесе среди европейских стран ожидают в Чехии, а также в Нидерландах, Германии, Великобритании, Канаде и Японии, а жители этих стран будут совершать по две поездки за границу в год.

Чтобы определить перспективы развития турпредприятия и используется такой аналитический подход, как анализ «портфеля хозяйствования» и «портфеля турпродукта».

Анализ «портфеля хозяйствования» и «портфеля турпродукта» проводят для оценки степени привлекательности туристского рынка или отрасли, в которой функционирует турпредприятие, а также для определения позиции, которую оно занимает на конкретном рынке. Для этих целей применяют матрицу «скорость роста рынка — рыночная доля», которая предназначена для классификации турпредприятия с помощью таких параметров, как относительная рыночная доля, характеризующая силу позиции на рынке, и скорость роста рынка, характеризующая привлекательность. Данная матрица характеризует долю продаж турпродукта предприятия в общем объеме продаж, осуществляемых конкурентами. Большая рыночная доля дает возможность получить большую прибыль и иметь более прочные позиции в конкурентной борьбе.

В качестве оригинального подхода к оценке «портфеля турпродукта» используют матрицу «конкурентоспособность — стадия жизненного цикла». Анализируемые турпродукты попадают в одну из трех зон выбора стратегий. Диапазон выбора стратегий имеют так называемые «молодые» турпродукты, занимающие доминирующие позиции на туристском рынке. Так называемые «старые» (неконкурентоспособные) турпродукты требуют радикальных решений, связанных с резким их сокращением или ликвидацией.

В турбизнесе в качестве эффективного метода исследования деятельности турпредприятия используется матрица Shell/DPM (*DPM — Direct Policy Matrix* — матрица направленной политики), ориентированная на количественные показатели. Матрица предполагает, что в случае принятия руководителем стратегических решений ему надо будет концентрировать усилия своей коммерческой деятельности на денежной наличности. Этот показатель позволяет осуществлять краткосрочное планирование, оценивать полезность инвестиций, что является в дальнейшем показателем долгосрочного планирования.

Названные матрицы обладают следующими недостатками: они трудоемки и дорогостоящи, ряд показателей с их помощью трудно измерить; концентрируют внимание на текущих проблемах, дают мало информации о планировании новых проектов; они основываются на экспертных оценках сотрудников предприятия. Однако эти матрицы позволяют проводить сравнение различных альтернатив с помощью одних и тех же показателей на единой методической основе и дают возможность упростить сложные проблемы, исключив из рассмотрения не столь важные детали.

### **13.2. Классификация прогнозов в турбизнесе**

Прогноз (греч. *prognosis* — знание наперед) — это род предвидения, предсказания, получение информации о будущем.

В турбизнесе прогноз как результат процесса прогнозирования выражается в словесной, математической, графической или другой форме суждения о возможном состоянии турпредприятия в будущий период времени.

Специалисты пользуются классификацией, которая, включает в себя следующие виды прогнозов.

1. По временному охвату прогнозирование бывает краткосрочным, среднесрочным и долгосрочным.

В зависимости от коммерческой деятельности турпредприятия прогноз может быть *краткосрочным*, например прогнозы объемов продаж на неделю, месяц и год, *среднесрочным* — на 2...3 года и *долгосрочным* — 5 лет и более. Долгосрочные прогнозы называют перспективными. Нередко 5-летние прогнозы относят к среднесрочным.

2. По типам прогнозирование бывает поисковым, нормативным, основанным на творческом видении.

*Поисковый* прогноз опирается на имеющуюся информацию, чтобы затем постепенно «проникнуть» в будущее. Его, в свою очередь, подразделяют на экстраполятивный (традиционный) и альтернативный (новаторский) подходы.

Экстраполятивный подход к прогнозу предполагает, что экономическое и другое развитие турпредприятия происходит успешно и непрерывно. Прогноз может быть простой проекцией (экстраполяцией) прошлого в будущее. Для составления прогноза оценивают прошлые показатели деятельности турпредприятия и тенденции их развития, затем переносят эти тенденции на будущее.

Альтернативный подход к прогнозу базируется на том, что внешняя и внутренняя среда турбизнеса подвержена постоянным изменениям, вследствие чего развитие турпредприятия происходит не только успешно и непрерывно, но и скачкообразно т. е. прерывисто. В этом случае существует определенное число вариантов будущего развития турпредприятия.



Во-первых, в рамках альтернативного подхода прогнозирование объединяет в единой логике ровный и скачкообразный способы развития турпредприятия, создает синтетическую картину будущего; во-вторых, формируются прогнозы, включающие сочетание вариантов развития выбранных показателей и явлений.

Каждый из вариантов поискового прогноза лежит в основе особого сценария будущего. Экстраполятивный и альтернативный подходы к поисковому прогнозированию опираются на количественные и качественные методы прогнозирования.

*Нормативный (нормативно-целевой) прогноз* предполагает определение общих целей и стратегических ориентиров турпредприятия на будущий период; оценку его развития, исходя из этих целей. Нормативное прогнозирование применяется тогда, когда турпредприятие не располагает необходимыми историческими данными. В силу этого оно опирается на качественные методы исследования и, как и экстраполятивное прогнозирование, является в большой степени традиционным подходом к предсказанию будущей среды турбизнеса.

*Прогноз, основанный на творческом видении будущего*, использует субъективное знание прогнозиста, его интуицию. Прогнозы такого рода имеют формы «утопий» или «антиутопий» — литературных описаний вымышленного будущего. Такое прогнозирование может использоваться для предсказания будущих результатов деятельности турпредприятия.

3. По степени вероятности будущих событий прогнозирование бывает вариантным, инвариантным.

При *вариантном прогнозе* предполагается значительная неопределенность будущей среды и наличие нескольких вариантов развития.

При *инвариантном прогнозе* предполагается один вариант развития событий, который возможен в условиях высокой степени определенности среды, базируется на экстраполятивном подходе.

Каждый из вариантов развития учитывает специфическое состояние среды турбизнеса, определяя основные его параметры.

4. По способу представления результатов прогнозы подразделяются на точечные и интервальные.

*Точечные прогнозы* — единственное значение прогнозируемого показателя, например среднедневной товарооборот в следующем месяце возрастет на 5 %.

*Интервальные прогнозы* — предсказание будущего, в котором предполагается диапазон значений прогнозируемого показателя, например среднедневной товарооборот в следующем месяце возрастет на 5...8 %.

Применяются и другие виды прогнозов. Например, прогноз может быть глобальным, региональным, локальным (системным).

Он может охватывать рынок целой страны, ограничиваться рынком определенного региона, охватывать локальный рынок отдельного турпредприятия.

### **13.3. Методы прогнозирования**

Методы прогнозирования могут быть простыми (однородными) и комплексными (прогнозирующими системами).

*Простые методы* объединяют однородные по содержанию и используемому инструментарию методы прогнозирования (например, экстраполяция тенденций, морфологический анализ).

Простые (однородные) методы подразделяются на фактографические, экспертные и комбинированные.

Фактографические методы (их называют поисковые прогнозы) в свою очередь подразделяются на статистические (параметрические), в которые входят экстраполяция, интерполяция и методы аналогии, и на публикационные, в которые входят анализы динамики опубликования и патентования. Например, статистические методы включают в себя методы, основанные на построении и анализе динамических рядов характеристик (параметров) объекта прогнозирования. Среди них наибольшее распространение получили экстраполяция, интерполяция, метод аналогий (модель подобия), параметрический метод.

Экспертные методы (их называют нормативными прогнозами) подразделяют на индивидуальные и коллективные.

К индивидуальным методам относятся методы без аналитической обработки — это интервью, метод генерации идей, аналитические экспертные оценки.

К коллективным методам относятся методы с аналитической обработкой: построение сценариев, метод дерева целей, морфологический анализ, метод коллективных экспертных оценок, метод «Дельфи», матричный метод.

*Комплексные методы* (прогнозирующие системы) включают в себя метод прогнозного графа, метод Паттерн, методы профайл. Комплексные методы отражают комбинации методов, реализуемые специальными прогностическими системами (например, методы прогнозного графа, метод паттерн).

Комбинированные методы включают в себя методы со смешанной информационной основой, в которых наряду с экспертной информацией используется и фактографическая.

В последнее время широко применяются следующие методы прогнозирования: статистические, скользящей средней и экспоненциальная средняя.

*Статистические методы* прогнозирования (экстраполяция по скользящей средней) применяются для краткосрочного исследования в том случае, когда данные динамического ряда не позволяют обнаруживать какую-либо тенденцию развития (тренд) того или иного процесса (из-за Случайных и периодических колебаний исходных данных).

Одним из статистических методов прогнозирования является расчет прогнозов на основе сезонных колебаний уровней динамического ряда. Под сезонными колебаниями понимаются изменения уровня динамического ряда, которые вызываются влияниями времени года. Проявляются они с различной интенсивностью в различных видах и формах туристской деятельности: формирование, ценообразование, продвижение турпродукта и его потребление. Сезонные колебания цикличны, они повторяются через каждый год. Для этого надо иметь уровни колебания за каждый квартал (месяц, декаду).

Методика статистического прогноза по сезонным колебаниям основана на их экстраполяции, т.е. на предположении, что параметры сезонных колебаний сохраняются до прогнозируемого периода.

Для измерения сезонных колебаний обычно исчисляются индексы сезонности, которые определяются отношением исходных (эмпирических) уровней ряда динамики к теоретическим (расчетным) уровням, выступающим в качестве базы сравнения.

Поскольку на сезонные колебания могут накладываться случайные отклонения, для их устранения производится усреднение индивидуальных индексов, одноименных внутригодовых периодов анализируемого ряда динамики. Поэтому для каждого периода годового цикла определяются обобщенные показатели в виде средних индексов сезонности.

Методика прогнозирования сезонных колебаний базируется на расчете индексов сезонности. Метод средних индексов сезонности применяется для составления прогнозов объемных и качественных показателей: изменение цен, производительность труда, издержки производства и обращения, прибыль и др.

Для реализации турпродукта осуществляется прогнозирование методом линейной регрессии, который базируется на анализе взаимосвязи двух переменных (метод парной корреляции), — влияние вариации факторного показателя, например расходов на рекламу, и на результативный показатель, например на объем продаж.

*Метод скользящей средней* состоит в замене фактических уровней динамического ряда расчетами, имеющими значительно меньшую колеблемость, чем исходные данные. При этом средняя рассчитывается по группам данных за определенный интервал времени. Каждая последующая группа образуется со сдвигом на один год (месяц). В результате первоначальные колебания динамического ряда сглаживаются. Это называется сглаживанием рядов динамики (основная тенденция развития выражается при этом в виде некоторой плавной линии). При прогнозировании исходят из предположения, что следующий во времени показатель по своей величине будет равен средней, рассчитанной за последний интервал времени.

*Экспоненциальная средняя* как метод используется при рассмотрении скользящей средней в целях уточнения: чем «старше» наблюдение, тем меньше оно должно оказывать влияние на величину скользящей средней, влияние прошлых наблюдений должно затухать по мере удаления от момента, для которого определяется средняя. Одним из приемов сглаживания динамического ряда с учетом «устаревания» наблюдения является расчет специальных показателей, получивших название экспоненциальных средних, которые применяются в краткосрочном прогнозировании.

Основная идея метода состоит в использовании в качестве прогноза линейной комбинации прошлых и текущих наблюдений.

Применение скользящей и экспоненциальных средних в качестве основы для прогностической оценки имеет смысл в относительно небольшой колеблемости уровней. Данные методы прогнозирования относятся к числу распространенных методов экстраполяции трендов.

### 13.4. Прогнозы деловой активности

Прогнозы деловой активности полезны для планирования и осуществления деловых операций, если компоненты прогноза тщательно продуманы, а ограничения, содержащиеся в прогнозе, четко определены. Для этого надо определить:

- 1) для чего нужен прогноз, какие решения будут на нем основаны, чтобы прогноз был точен, а погрешности были минимальными;
- 2) изменения, чтобы прогноз оказался достоверным;
- 3) компоненты прогноза;
- 4) опыт прошлых продаж турпродукта в составлении прогноза;
- 5) насколько структурированным должен быть прогноз.

Разработанные прогнозы продаж турпродукта используются при составлении планов сбыта. В плане сбыта отражаются: прогноз спроса (сбор и анализ данных, используемых при планировании сбыта продукции; прогноз потребительского спроса; методы исследования данных и прогнозирования спроса); программы сбыта (виды продукции для сбыта, каналы сбыта, формы организации сбыта, реклама и рекламный бюджет, формирование цены продажи); заключение сделок; разработка инструкций о скидках, сроках и условиях платежа и др.

Планирование расходов на сбыт включает: вопросы реализации турпродукта, а также контроль над ходом выполнения плана и его своевременная корректировка.

Целью прогнозирования в инновационном менеджменте является определение научно обоснованных тенденций развития показателей качества, элементов затрат и других показателей, используемых при разработке стратегических планов в проведении научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а также развитии системы менеджмента.

Для прогноза деловой активности необходимо: выявить рыночную потребность в турпродукте в ходе маркетинговых исследований;

вскрыть основные экономические, социальные и научно-технические тенденции, влияющие на эффективность турпродукта;

определить показатели, существенно влияющие на полезность турпродукта в условиях рынка;

уточнить методы прогнозирования на период проведения исследования;

дать прогноз показателей качества нового турпродукта с учетом влияющих на них факторов, ценообразования, затрат в сфере эксплуатации, качества, параметров рынка;

дать прогноз организационно-технического уровня производства турпродукта;

оптимизировать прогнозные показатели качества турпродукта по критерию полезного максимального эффекта при минимальных совокупных затратах за период производства и продвижения турпродукта;

и обосновать экономическую целесообразность разработки нового турпродукта, исходя из наличных ресурсов и приоритетов.

Успешность прогноза позволяет определить эффект от производимого турпродукта.

Прогнозирование деятельности турпредприятия предполагает проведение системного анализа, цель которого — установление стратегических и тактических факторов повышения конкурентоспособности выпускаемых услуг, эффективности и стойкости фракционирования турпредприятия.

### 13.5. Определение стратегических альтернатив в туризме

Выбор стратегии турпредприятия. Специалисты должны постоянно проводить исследования, чтобы определить стратегию турпредприятия.

Основными факторами, влияющими на определение и выбор стратегии, являются цели и задачи турпредприятия на рынке услуг, состояние и привлекательность туристского рынка, технология производства и особенности выпускаемого турпродукта, конкурентные преимущества, стадия его так называемого жизненного цикла, издержки производства и сбыт, притязания руководства, а также выявление стратегии конкурентов.

Для выбора стратегических альтернатив используются разные модели, которые рассмотрены ниже.

*Стратегия оптимальных издержек* объединяет усилия, направленные на снижение затрат, с действиями, связанными с незначительным совершенствованием качества сервиса, характеристик или внешнего вида турпродукта. Цель стратегии — представление потребителю турпродукта большей ценности за меньшие деньги. Успех стратегии достигается в случае, когда турпредприятие обладает уникальным опытом в создании более совершенного турпродукта с издержками ниже, чем у конкурентов.

*Сфокусированная стратегия низких издержек* направлена на рыночный сегмент, на котором требования покупателей к цене существенны в отличие от остального рынка.

*Сфокусированная стратегия дифференциации* направлена на покупательский сегмент, требующий уникальных характеристик и атрибутов турпродукта.

*Стратегия «доля рынка — рост рынка»* основана на жизненном цикле турпродукта. Деятельность турпредприятия представляет собой совокупность «стратегических единиц турбизнеса», которые характеризуются определенными турпродуктом (группой турпродуктов) и кругом клиентов, а также своими рыночными задачами.

*Стратегия привлекательности рынка, в связи с преимуществом в конкуренции* способствует выявлению перспектив роста рынка, влиянию потребителей, возможности изменения цен на турпродукт. Преимущества в конкуренции определяются относительной позицией турпредприятия на рынке услуг. Данная модель стратегии имеет вид матрицы, где позиция турпредприятия изображается кружком, площадь которого соответствует определенному числу стратегических единиц турбизнеса.

Недостаток перечисленных моделей стратегии заключается в их статичности, однако творчески применив модели стратегических альтернатив, можно выбрать эффективные стратегии турпредприятия.

Анализ стратегических альтернатив. С помощью этого анализа можно определить стратегию турпредприятия, которая зависит от конкретной ситуации, а также от того, как руководство воспринимает рыночные возможности, какие сильные стороны своих потенциальных возможностей оно намеревается задействовать, какие традиции в области стратегических решений существуют на турпредприятии.

При выборе стратегии на туристском рынке услуг руководство должно решать следующие проблемы:

- 1) реализацию каких турпродуктов прекратить;
- 2) реализацию каких турпродуктов продолжить;
- 3) какие новые турпродукты целесообразно реализовывать.

При этом руководство турпредприятия должно ответить на следующие вопросы. «Что турпредприятие делает и что не делает»? «Что более и что менее важно в деятельности турпредприятия»?

Выбор стратегии турпредприятия связан с изменением состояния одного или нескольких элементов: продукт, рынок, положение турпредприятия в отрасли, технология. Каждый из этих элементов находится в одном из двух состояний — существующее или новое состояние, которое называют базисными или эталонными.

*Стратегия концентрированного роста* базируется на развитии рынка, что подразумевает поиск новых рынков для производимого турпродукта и развитие турпродукта.

*Стратегия интегрированного роста* турбизнеса связана с расширением турпредприятия за счет добавления новых структур.

К стратегиям интегрированного роста относятся:

стратегия обратной вертикальной интеграции — направлена на рост предприятия за счет приобретения или усиления контроля над поставщиками;

стратегия впереди идущей вертикальной интеграции — рост предприятия за счет приобретения или усиления контроля над структурами, находящимися между предприятием и конечным потребителем;

стратегия диверсифицированного роста, когда предприятие не может развиваться на рынке в рамках отрасли.

*Стратегия централизованной диверсификации* базируется на поиске и использовании дополнительных возможностей производства новых турпродуктов.

*Стратегия горизонтальной диверсификации* предполагает поиск возможностей роста на рынке за счет новой продукции, требующей новой технологии.

*Стратегия конгломеративной диверсификации* заключается в том, что турпредприятие расширяется за счет производств, технологически не связанных с производимыми новыми продуктами.

*Стратегия сокращения* реализуется тогда, когда турпредприятие нуждается в перегруппировке сил после длительного периода роста или в связи с необходимостью повышения эффективности, когда наблюдаются спады и кардинальные изменения в экономике, например происходит структурная перестройка.

На практике турпредприятие может одновременно реализовывать несколько стратегий, что характерно для многоотраслевых компаний, т. е. осуществлять комбинированную стратегию.

В основе *базовой стратегии* лежит один из вариантов стратегии — того, который в наибольшей степени соответствует условиям внешней и внутренней среды, а также выбранным целям деятельности.

Чтобы выбрать стратегию турпредприятия, надо уяснить текущие проблемы, нельзя принимать решения о будущей деятельности, не имея четкого представления о настоящем положении дел на турпредприятии. Поэтому на турпредприятии учитывают внешние и внутренние факторы, например разнообразие производимой продукции; внешние угрозы; финансовые риски, кадры, научные исследования и разработки.

К основным факторам, которые учитываются при выборе стратегии турпредприятия, относятся состояние туристской отрасли и позиция турпредприятия в ней.

На выбор стратегии турпредприятия влияние оказывают финансовые ресурсы, квалификация его сотрудников, степень зависимости от внешней среды.

Большое значение при выборе стратегии имеет временной фактор, который заключается в том, что успеха в конкурентной борьбе скорее добивается предприятие, которое лучше учитывает время и лучше умеет управлять процессами во времени.

Оценка выбранной стратегии подчинена решению одной проблемы: приведет ли выбранная стратегия к достижению поставленных перед предприятием целей.

Выбранные стратегии должны учитывать негативные последствия (риски) для предприятия в случае провала стратегии.

### **Контрольные вопросы**

1. В каких направлениях в будущем будет развиваться индустрия международного туризма?
2. Какой аналитический подход используется для определения перспектив развития турпредприятия?
3. Что представляет собой матрица Shell/DPM и для чего ее используют в турбизнесе?
4. В чем выражается прогноз в турбизнесе?
5. Какие виды прогнозов по временном охвату вы знаете?
6. Какие виды прогнозов по типам прогнозирования вы знаете?
7. Какие виды прогнозов по степени вероятности будущих событий вы знаете?
8. Какие виды прогнозов по способу представления результатов вы знаете?
9. В чем заключается сущность методов прогнозирования в туризме?
10. Как можно охарактеризовать простые методы прогнозирования?
11. Как характеризуются комплексные методы прогнозирования?
12. В чем сущность методики прогнозирования сезонных колебаний?
13. Что представляет собой метод скользящей средой?
14. Что представляют собой прогнозы деловой активности?
15. Как определяются стратегические альтернативы в туризме?
16. На каких критериях основывается вариантный прогноз, например, в экстремальных видах туризма?
17. Для каких целей применяется фактографический метод исследования?
18. Как можно произвести расчеты специальных показателей, получивших название экспоненциальных средних?
19. В чем различие между методами индивидуального и группового опроса?
20. Для каких целей используется сфокусированная стратегия низких издержек в рыночном сегменте турбизнеса?
21. В чем сущность понятия «зависимость турпредприятия от внешней среды»?
22. Что относится к основным факторам, которые учитываются при выборе стратегии турпредприятия?
23. Какой из факторов имеет наибольшее значение при выборе стратегии турпредприятия?

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Анализ финансово-экономической деятельности предприятий / {Н. П.Любушин, В. Б.Лещева, В. Г.Дьякова и др.}. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
- Арсеньев Ю. Н. Управление персоналом. Технологии / Ю. Н. Арсеньев, С. И. Шелобаев, Т. Ю.Давыдова. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- Баканов М.И. Теория экономического анализа / М. И. Баканов, А.Д. Шеремет. — М.: Финансы и статистика, 2002.
- Балабанов И. Т. Экономика туризма / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанова. — М.: Финансы и статистика, 2003.
- Барчуков И. С. Санаторно-курортное дело / И. С. Барчуков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
- Барчуков И. С.7- Физическая культура и спорт: методология, теория, практика / И. С. Барчуков. — М.: Издательский центр «Академия», 2006.
- Барчуков И.С. Туризм : организация, управление, маркетинг / И.С.Барчуков, А.А.Нестеров, Е.В.Нестерова. — СПб : Книжный дом, 2005.
- Басовский Л. Е. Теория экономического анализа / Л. Е. Басовский. — М.: ИНФРА-М, 2001.
- Щ^ШШ
- Виханский О. С. Стратегическое управление. — М.: Изд-во Гардарики, 2002.
- Гаврилов А. И. Региональная экономика и управление / А. И.Гаврилов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
- Горфинкель В.Я. Коммуникация и корпоративное управление / В. Я. Гор- финкель, В.С.Торопцов, В.А.Швандар. —М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
- Грошев И.В. Организационная культура / И.В.Грошев, П.В.Емельянов, В.М.Юрьев. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Дмитриев М. Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме / М.Н.Дмитриев, М.Н.Забаев. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006.
- Дурович А. П. Маркетинг в туризме / А.П.Дурович, А. С. Копанев / под ред. З. М.Горбылевой. — М.: Экономпресс, 2002.
- Емельянов Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. — М.: Советский спорт, 2004.
- Ильина Е.И. Туроперейтинг: организация деятельности / Е.И.Ильина — М.: Финансы и статистика, 2003,
- Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов / Н.И.Кабушкин, Г.А. Бондаренко — М. : [б.и.], 2002.
- Лечебная физическая культура / [С.Н.Попов, Н.М.Валвов, Т.С.Гарасева и др.]; под ред. С.Н.Попова. — М. ; Издательский центр «Академия», 2004.
- Миротин Л.Б. Логистика: обслуживание потребителей / Л. Б. Миротин, Ы.Э.Ташбаев, А.Г.Касенов. - М.: ИНФРА-М, 2002.
- Ополченев И. И. Маркетинг в туризме : Обеспечение рыночной позиции. — М.: Советский спорт, 2003,
- Организация предпринимательской деятельности / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, акад. Г. Б.Поляка, проф. В. А. Швандара. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Орехов Н.А. Математические методы и модели в экономике / Н.А.Орехов, А.Г.Левин, Е.А.Горбунов ; под ред. проф. Н.А.Орехова. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Петровский А. В. Психология / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. — М. : Издательский центр «Академия», 2002.
- Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер — М. : Международные отношения, 2000.
- Региональная экономика / под ред. Т. Г. Морозовой. : ЮНИТИ- ДАНА, 2006.
- Садохин А. П. Теория и практика межкультурной коммуникации / А. П.Садохин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- Соболева Е.А. Статистика туризма : Статистическое наблюдение / Е.А.Соболева. — М.: Финансы и статистика, 2004.
- Туризм и гостиничное хозяйство / под ред. А.Д.Чудновского. — М. : ЭКМОС, 2001.
- Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А.Фатхутдинов. — М.: ИНФРА-М, 2000.
- Хрупкий В.Е. Современный маркетинг / В. Е.Хруцкий, И. В. Корнеева. — М.: Финансы и статистика, 2001.
- Черняк В. З. Бизнес-планирование / В.З.Черняк. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	3
Введение .....	4
РАЗДЕЛ I	
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИЗМА	
Глава 1. Методологические подходы к исследованию туристской деятельности .....	10
1.1. Методология как учение о методах исследования в туризме	10
1.2. Роль методологии при исследовании туристской деятельности	12
1.3. Методика научных исследований в туризме .....	12
1.4. Функциональные особенности науки о туризме...	15
1.5. Требования к методам исследования в туризме .....	16
1.6. Значение научных дисциплин при методологическом исследовании в туризме Д.....	18
1.7. Основные принципы методологии туризма .....	23
1.8. Методология конкурсных торгов .....	25
1.9. Теоретические и эмпирические методы исследования в туризме ....	26
1.10. Особенности научных исследований в туризме .....	28
Глава 2. Применение основных законов диалектики при научных исследованиях в туризме .....	32
2.1. Применение закона единства и борьбы противоположностей при научных исследованиях в туризме.....	32
2.2. Применение закона перехода количественных изменений в качественные при научных исследованиях в туризме .....	35
2.3. Применение закона отрицания отрицания при научных исследованиях в туризме .....	38
Глава 3. Философские категории диалектики при научных исследованиях в туризме .....	42
3.1. Значение системы в исследовании туризма.....	42
3.2. Содержание и форма, целое и часть, сущность и явление ...	45
3.3. Причина и следствие, необходимость и случайность .....	49
3.4. Возможность и действительность . .... % .....	53
3.5. Общее и единичное.....	54
3.6. Значение логического мышления и роль фактов в туроперейтинге .....	56
3.7. Законы логического мышления и их роль в туроперейтинге	59
3.8. Формы логического мышления при исследовании туризма	61
3.9. Теоретическое и практическое логическое мышление .....	63
3.10. Развитие мышления специалистов на основе практических навыков .....,.....	64
Глава 4. Основные принципы развития современного туризма.....	67
4.1. Организация деятельности турпредприятий и факторы развития турбизнеса .....	67
4.2. Научные проблемы и гипотезы при организации туризма	69
4.3. Выработка научных принципов в теории туризма .....	73
Глава 5. Применение общенаучных методов в исследованиях туристской деятельности .....,.....	78
5.1. Значение общенаучных методов исследования в туристской деятельности .....	78
5.2. Методы анализа и синтеза в туристской деятельности.....	80
5.3. Эксперимент как практический метод исследования.....	82
5.4^ Методы познания потенциальных возможностей турбизнеса	83
5.5. Методы исторический, логический и экспертных оценок при исследованиях в туристской деятельности .....	85
5.6. Применение частных методов при исследованиях в туристской деятельности .....	87

5.7.	Значение методической подготовки сотрудников турпредприятия .....	88
5.8.	Моделирование как метод исследования реальных процессов в туризме.....	Ш..... % . 89
<b>РАЗДЕЛ II</b>		
<b>ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ТУРИЗМЕ</b>		
Глава 6. Методы менеджмента и маркетинга в турбизнесе .....		94
6.1.	Методы менеджерского искусства в туристской деятельности	94
6.2.	Проектные методы систем управления в туризме.....	95
6.3.	Методы, определяющие формирование рыночной стратегии турпредприятия .....	98
6.4.	Управленческие модели на турпредприятии и их особенности.....	101
6.5.	Особенности маркетинговой деятельности турпредприятия	102
6.6.	Специфические методы исследования, используемые в туризме ..	105
6.7.	Методы реализации тур продукта .....	108
Глава 7. Методы предпринимательской деятельности в туризме		111
7.1.	Определение экономических возможностей турпредприятия	111
7.2.	Деятельность турпредприятия в конкурентных средах туристского рынка .....	112
7.2.1.	Характеристика конкурентных сред туристского рынка	112
7.2.2.	Методы выявления и исследования конкурентного преимущества .....	114
7.2.3.	Методы исследования конкурентных преимуществ с помощью SWOT-анализа и бенчмаркинга .....	115
7.3.	Маркетинговые исследования в турбизнесе .....	122
7.4.	Способы и методы реализации турпродукта .....	123
7.5.	Методы математического программирования для решения проблем в туризме.....	126
7.6.	Теория игр в туризме .....	127
7.7.	Управленческие решения, принимаемые руководством турпредприятия .....	129
7.8.	Методы, направленные на развитие турбизнеса.....	131
7.9.	Применение функциональных моделей при проектировании коммерческой деятельности турпредприятий.....	134
Глава 8. Методы финансово-экономической деятельности, используемые на турпредприятии .....		139
8.1.	Методы оценки финансового состояния турпредприятия	139
8.2.	Балансовый и выборочный методы финансово-экономической деятельности турпредприятия .....	141
8.3.	Анализ финансовой деятельности турпредприятия ....	142
8.4.	Методы внутреннего аудиторского контроля финансовой деятельности турпредприятия	146
8.5.	Ревизия как составная часть внутреннего контроля .....	151
Глава 9. Применение психологических методов при исследованиях в туризме .....		154
9.1.	Методы психологии в исследованиях туристской деятельности.....	154
9.2.	Основные методы и этапы психологически ; исследований в туризме .....	155
9.3.	Виды психологических исследований в туризме.....	157
9.4.	Методы психологических исследований в туризме .....	158
9.5.	Психодиагностические методы, применяемые в туризме....	162
<b>Глава 10. Научные исследования творческой деятельности специалистов в туризме .....</b>		<b>167</b>
10.1.	Развитие творческой деятельности в туризме .....	167



10.2.	Роль чувственного восприятия и представления в творческой деятельности специалистов турпредприятия.....	169
10.3.	Творческое начало научных исследований в туризме.....	171
10.4.	Особенности творческой деятельности менеджера в условиях рынка.....	173
<b>Глава 11.</b>	<b>Методики организации экскурсий и методы, сберегающие здоровье .....</b>	<b>179</b>
11.1.	Методика подготовки и проведения экскурсии.....	179
11.2.	Проведение экскурсий.....	184
11.3.	Медико-биологические методы, используемые в туризме..	188
П.4.	Модульное построение оздоровительных программ для туристов .....	192
<b>Глава 12.</b>	<b>Методики, используемые в международном туристском сотрудничестве.....</b>	<b>196</b>
12.1.	Принципы международного сотрудничества в туризме..	196
12.2.	Сущность принципов международного сотрудничества в туризме.....	198
12.3.	Факторы, воздействующие на международное сотрудничество в туризме.....	201
<b>Глава 13.</b>	<b>Методы научного прогнозирования в туризме .....</b>	<b>204</b>
13.1.	Перспективы развития турбизнеса .....	204
13.2.	Классификация прогнозов в турбизнесе . .....	206
13.3.	Методы прогнозирования ... .....	208
13.4.	Прогнозы деловой активности .....	210
13.5.	Определение стратегических альтернатив в туризме .....	211
	Список литературы.....	216

#### *Учебное издание*

Барчуков Игорь Сергеевич Методы научных исследований в туризме

Учебное пособие

Редактор Т. В. Романенко Технический редактор Н. И. Горбачёва Компьютерная верстка: С.Ф.Блудова

Корректоры О.И.Лыкова, С.Ю.Богачева, Н.В.Савельева

Изд. № 101112670. Подписано в печать 10.06.2008. Формат 60 х 90/16. Гарнитура

«Тайме». Печать офсетная. Бумага офс. № 1. Усл. печ. л. 14,0. Тираж 3 000 экз. Заказ № 2745

Издательский центр «Академия», [www.academia-moscow.ru](http://www.academia-moscow.ru)

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953Д.004796.07.04 от 20.07.2004. 117342, Москва, ул. Бутлерова, 17-Б, к. 360. Тел./факс: (495)330-1092, 334-8337.

Отпечатано с электронных носителей издательства.

ОАО «Тверской полиграфический комбинат», 170024, г.Тверь, пр-т Ленина, 5. Телефон: (4822) 44-52-03, 44-50-34. Телефон/факс: (4822) 44-42-15. Home page - [www.tverpk.ru](http://www.tverpk.ru) Электронная почта (E-mail) - [sales@tverpk.ru](mailto:sales@tverpk.ru) Jt