

УДК 338.48

ББК 75.81

X-29

Хачетлева Фатима Аслановна, кандидат экономических наук, доцент кафедры информационной безопасности и прикладной информатики факультета информационных систем в экономике и юриспруденции ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»; тел.: 8(918)4219158;

Мешивез Сусана Казбековна, старший преподаватель кафедры информационной безопасности и прикладной информатики факультета информационных систем в экономике и юриспруденции ФГБОУ ВО «Майкопский государственный технологический университет»; тел.: 8(918)2200047.

МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ТУРИЗМА

(рецензирована)

В статье выполняется сравнительный анализ моделей управления сферой туризма, рассматривается их приемлемость к управлению туризмом в России, приводится расширенная модель коммуникации, использующей пять важнейших элементов для успешной деятельности предприятия в туристической деятельности.

Ключевые слова: туристическая индустрия, модели управления, туристско-рекреационный потенциал, коммуникативный процесс, стратегический ресурс.

Khachetleva Fatima Aslanovna, Candidate of Economics, associate professor of the Department of Information Security and Applied Informatics of the Faculty of Information systems in Economics and Law of FSBEI HE 'Maikop State Technological University', tel.: 8 (918) 4219158;

Meshvez Susana Kazbekovna, a senior lecturer of the Department of Information Security and Applied Informatics of the Faculty of Information systems in Economics and Law of FSBEI HE 'Maikop State Technological University', tel.: 8 (918) 220004.

MODEL MANAGEMENT IN TOURISM

(Reviewed)

The article analyzes models of the sphere of tourism, considers their suitability for tourism management in Russia, provides enhanced communication model that uses the five most important elements for the success of the enterprise in tourism.

Keywords: tourism industry, management models, tourist and recreational potential, communicative process, a strategic resource.

Туристская индустрия – это совокупность гостиниц и других строений для размещения, транспортных средств, организации общественного питания, развлекательных объектов, объектов познавательного, делового, оздоровительного и другого назначения, фирм и предприятий, выполняющих туроператорскую и тур-агентскую деятельность, а также учреждений, предоставляющих различного вида услуг (экскурсионные услуги, представление гидов-переводчиков и т.д.). Главная задача туристской индустрии – обеспечение возможности предоставления отдыхающим качественных туристских услуг, поддерживающие динамику дальнейшего развития туристской индустрии. Именно поэтому в настоящее время в туризме становится приоритетным поиск более эффективного использования ресурсов. Нельзя забывать, что все ресурсы относительно ограничены и данный факт требует разработок экономических подходов к их использованию. Это является одной из задач экономической науки.

Процесс управления и оказания различных услуг в туристской индустрии выполняется в рамках организационной структуры туристской организации, баз отдыха, объектов питания или какого-либо другого предприятия. Организационная структура состоит из устоявшихся связей, взаимодействующих между различными элементами предприятия, каналов власти, а также коммуникации между различными административными отделами, включая информацию, передающуюся по данным каналам.

Структура организации управления многих туристических организаций обосновывается маневренностью производства, необходимость которой может быть объясняется постоянной динамикой уровня спроса или функциями и возможностями фирм-конкурентов: снижением цен, изменением роли фирмы на действующем рынке, успешным представлением новых услуг и разного вида товаров. Организационная структура управления туристской индустрии – это логически обоснованные взаимоотношения уровней управления предприятием и использующихся служб, которые, опираясь на средства менеджмента и маркетинга, достигают поставленных целей предприятия в сфере туризма.

В мировой практике туристской индустрии выделяются три основные модели государственного управления сферой туризма [1]. При этом первая модель предполагает значительный контроль над отраслью туризма. Речь идет о модели, успешно применяющейся в таких странах, как Египет и Турция. В таких странах туризм выступает в качестве важнейшего или даже главного источника доходов. В данных стран развитию материальной базы туристской индустрии содействует правительство, под чьим руководством проводятся активные рекламные кампании, затрагивающие немалые средства из бюджета государства.

Для России такой вариант не всегда приемлем по той причине, что большинство организационных вопросов могут формироваться и выполняться самостоятельно на уровне регионов. В большом государстве с региональными землями различных форматов неэффективно лишать полномочий и прав органы местной власти в управлении туризмом. Но при этом несомненно ощущается необходимость поддержки правительства государства, чаще всего это касается значительных материальных затрат при организации маркетинга и менеджмента в туристской индустрии отдельно взятого региона.

Следующая модель успешно реализуется в США. В этом государстве туризм не администрируется как сфера производства с 1994 года, то есть в данном отдельно взятом случае центральное государственное звено не присутствует вообще. Туризм является частью индустрии рынка и развивается по законам рыночных отношений без содействия или вмешательства собственного правительства. Администрация по туризму не ведется в странах, где туризм не может быть приоритетным направлением, так как не является привлекательным для широких масс туристов и не приносит существенного дохода. В условиях России вторая модель также является неприемлемой, так как, как было уже сказано, российский туризм нуждается в государственной поддержке, выражающейся и в финансовой форме, и в специальной законодательной базе.

Третья модель применяется чаще всего в странах Европы, где управление сферой туризма входит в компетенцию определенного министерства аналогично другим отраслям. Эта модель дает взаимовыгодно сотрудничать и с представителями частного бизнеса, и с властями регионов, что непременно приводит к увеличению полномочий местных властей, улучшению финансовых притоков из частного бизнеса в регионы и сокращает государственные расходы на развитие индустрии туризма.

Для Российского государства такая модель является более приемлемой. Опыт сотрудничества частного бизнеса и региональных властей здесь вызывает широкий

практический интерес. Значит, в условиях России требуется подбирать такие модели управления сферой туризма, которые не находятся под тотальным контролем государства, а только направляют отрасль в нужное русло, что исключает появление негативных факторов, связанных с экологическим состоянием среды и деятельностью людей. В настоящее время особый интерес, по нашему мнению, вызывает внутренний и въездной туризм. В последнее десятилетие Россия в основном ориентировалась на выездной туризм. Этот факт привел к потере финансовых притоков, следствием чего в нашей стране появилась необходимость в государственной поддержке въездного туризма [3].

Туристские технологии и методы управления сферой туристских услуг постоянно совершенствуются. Несмотря на это, привлекательность территории для туристов в основном определяется характеристикой туристско-рекреационного потенциала. Поэтому важно суметь привлечь потенциальных туристов природной привлекательностью и богатством территории в комплексе с совершенными туристскими услугами, то есть использовать весь туристский рекреационный потенциал региона [8].

Туристско-рекреационный потенциал – это не только природные, климатические, культурные, археологические, архитектурные, зрелищные, культовые объекты и явления, которые являются средством удовлетворения потребности человека в процессе и в целях туризма, но и инвестиционные и финансовые средства, привлекаемые в сферу туризма [2].

Для развития туристской индустрии, как и любой сферы деятельности, немаловажное значение имеют информация и знания, которые также являются предпосылками успеха в любых начинаниях. Характерным признаком современной сферы производства является то, что в большинство выпускаемых продуктов и выполняемых услуг воплощены непрерывная информация и прочные знания. Таким образом, в условиях развития сферы услуг, обеспечения эффективности производства, нового качественного роста экономики в изменяющейся внешней среде, взаимодействие между потребителями и организациями, которое выступает как источник информационных потоков, превращается в стратегический ресурс управления предприятием.

Коммуникация выступает как важнейший элемент системы управления сферой туризма. Поскольку экономические системы, в том числе и системы в сфере туризма, не могут развиваться без воспроизводства интеллектуального капитала, без обновления образовательного и научного потенциала, коммуникативный фактор в развитии экономических туристских систем становится условием экономического прогресса и внутренним элементом устойчивого экономического роста. Сам же коммуникативный процесс включает в себя взаимный обмен символами, значениями, то есть информацией между различным количеством личностей. Каждая из этих личностей является, в свою очередь, автором-субъектом социального действия. «Поскольку коммуникация является частью социального процесса, постольку, - пишет Т. Парсонс, – личности действуют в рамках роли, природа которой зависит от ее отношений с актуальными и реальными реципиентами сообщения, и от источников, из которых она получает коммуникативное содержание» [4].

Американский ученый Ю. Рюш выделил всего сорок разных подходов к коммуникации в различных сферах, куда включается архитектура, антропология, психология, политика, социология, экономика и многие другие. Известный английский литературный критик И. Ричардс в определении коммуникации подчеркивает, что коммуникация имеет место тогда, когда одно человеческое сознание действует на окружающую его среду таким образом, что это влияние чувствует на себе и другое человеческое сознание. И при этом у них обоих появляется опыт, подобный опыту в первом сознании, и вызван в какой-то мере этим первым опытом.

С использованием таких подходов, ранее перечисленные модели управления расширились. Достаточно долгое время в экономике используется слегка расширенная модель, основанная из математики и кибернетики. Это модель коммуникации, предложенная американскими математиками К. Шенноном и У. Уивером модель, сыгравшая значительную роль в развитии многих наук, связанных с обменом информацией, хотя в настоящее время ее можно считать немного ограниченной. Однако названную модель можно рассмотреть применительно к изучению туристской индустрии. Модель состояла из источника информации, передатчика, канала передачи, приемника, конечной цели. Все элементы модели расположены в линейной последовательности, то есть представляют вместе взятые линейную модель.

С течением времени модель неоднократно пересматривалась с тем, чтобы удовлетворить потребности других областей исследования, связанных с другими видами коммуникации. Пересмотренная модель включала в себя еще один элемент – декодирующее устройство. И теперь линейная модель состояла из шести компонентов: источник информации, кодирующее устройство, сообщение, канал, декодирующее устройство, приемник. Эти термины с переменным успехом применялись метафорически и в других коммуникативных системах. Статичность модели Шеннона была восполнена понятием обратной связи (рис. 1). Это понятие позволяло сделать модель более близкой к реальности человеческого взаимодействия в коммуникации. Его введение было связано с проникновением идей кибернетики, в частности, одноименной работы Н. Винера, основателя этой науки. Модель стала еще более динамичной. Для того, чтобы модель коммуникации в большей степени соответствовала потребностям в других областях, например, в области туризма, выдвигались и другие динамические теории коммуникации [5].

Системный подход к коммуникациям и приведенная выше модель вызывает особую заинтересованность в туристической индустрии. Во всех системных теориях утверждается, что взаимные связи между различными системными единицами организации являются главным моментом в представлении сущности ее функционирования. Для эффективного действия этих связей важнейшее значение имеют создание, получение, обработка информационных данных. Можно сказать, что все организационные системы по своей сути коммуникационные.

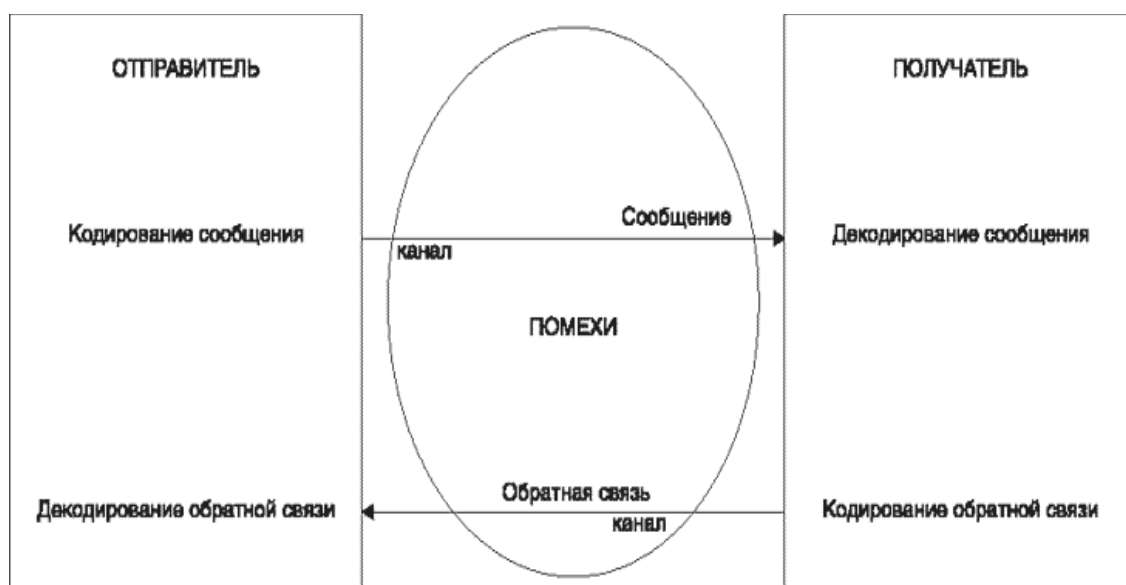


Рисунок 1. Коммуникативный процесс

Рассматривая структуру туристической организации как открытую систему, системные теории уделяют большое внимание факту ее взаимодействия с внешней средой, на возможности изучения потоков информации из различных источников (организаций, социальных, властных, политических, общественных институтов и т.д.). При этом организационным коммуникациям придается различный смысл и разные оттенки. Выделяются управленческие, информирующие коммуникации, внутренние и внешние коммуникации. В рамках системных теорий анализируются информационные потоки, оценивается качество и количество информации, а также качество принимаемых решений в зависимости от функций коммуникационной системы. Реализация основных положений системных теорий повлияла на повышение степени выживаемости и эффективности организации за счет налаживания связей с другими действующими фирмами и институтами, возможность распространения влияния власти, осуществления операций получения и передачи и обработки необходимой информации. При укреплении и хорошем функционировании внешних связей, внутренние коммуникации выступают как более устойчивые и эффективные связи.

Таким образом, для свободы потребительского выбора в туризме, как и в любой сфере экономической деятельности, большое значение имеет наличие достоверной и симметричной информации о современном состоянии рынка, однородности или разнообразия представления товаров, а также стандартности товаров и услуг. При этом необходимо понимать, что характерной особенностью туристских товаров и услуг являются комплексность и многообразие. По этой причине и возрастает значимость информационной составляющей. Актуальная информация о туристских товарах и услугах во многом определяет спрос и предложение на этом рынке. По получаемой информации из различных источников и формируются свободные цены в различных областях туристской индустрии.

Литература:

1. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. 672 с.
2. Гуляев В.Г. Туризм, экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003. 304 с.
3. Зарубин В.И., Чефранов С.Г. Факторы и регуляторы модернизации развития туристско-рекреационного комплекса региона. Майкоп: Магарин О.Г., 2015. 175 с.
4. Якобсон Р.О. Речевая коммуникация. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Избранные работы. М.: Прогресс, 1985. 460 с.
5. Томилов В.В. Культура организации международных коммуникаций [Электронный ресурс]: URL: <http://marketing.spb.ru/read/m8/index.htm>
6. Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Введение в системный анализ: учебное пособие. М.: Высш. школа, 1997. 454 с.
7. Мешвез С.К. По вопросу определения нормативных нагрузок на лесные экосистемы // Материалы XVI недели науки МГТУ: XI Международная научно-практическая конференция «Экологические проблемы современности». Майкоп, 2008. 226 с.

References:

1. *Kvartalnov V.A. Theory and practice of tourism: a textbook. M.: Finance and Statistics, 2003. 672 p.*
2. *Gulyaev V.G. Tourism, economy and social development. M.: Finance and Statistics, 2003. 304 p.*

3. Zarubin V. I., Chefranov S.G. *Factors and regulators of modernization of tourist and recreational complex in the region*. Maikop: Magarin O.G., 2015. 175 p.
4. Jacobson R.O. *Speech Communication. Language in relation to other systems of communication* // *Selected Works*. M.: Progress, 1985. 460 p.
5. Tomilov V.V. *Culture of the organization of international communications* [electronic resource]: URL: <http://marketing.spb.ru/read/m8/index.htm>
6. Peregoudov F.I., Tarasenko F.P. *Introduction to systems analysis: a tutorial*. M.: Higher. School, 1997. 454 p.
7. Meshvez S.K. *On the issue of the definition of regulatory pressures on forest ecosystems* // *Materials of XVI Science Week of MSTU: XI International scientific-practical conference "Ecological problems of modernity"*. Maikop, 2008. 226 p.