

Экономика предприятия

УДК 338.48 : 659.1

К ВОПРОСУ О КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ С УЧЁТОМ ИННОВАЦИОННОЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Бузни А.Н.

В статье предложен маркетинговый подход к классификации видов туристских услуг в зависимости от спроса с позиции трёх уровней товара: функциональном, оформительском и сопроводительном. Рассмотрены составляющие системы туристских услуг. При этом услуга трактуется не в распространённом в литературе противопоставлении товару, а как вид товара.

Ключевые слова: турпродукт, маркетинговый подход, туруслуга.

Недостаточная конкурентоспособность туристских услуг Украины в сфере мирового туризма обусловлена не столько тем, что о них мало знают за рубежом, сколько в отсутствии такой их привлекательности, чтобы о них знали повсюду. Причём и на внутреннем рынке они уступают зарубежным, в результате чего доля иностранных туристов не достигает 7 % общего количества туристов, при том, что туристов из дальнего зарубежья вовсе незначительная часть. В то же время отечественные туристы всё более предпочитают в период своего отдыха выезды за рубеж, соответственно чему спрос на туруслуги на внутреннем рынке начинает снижаться (рис. 1).

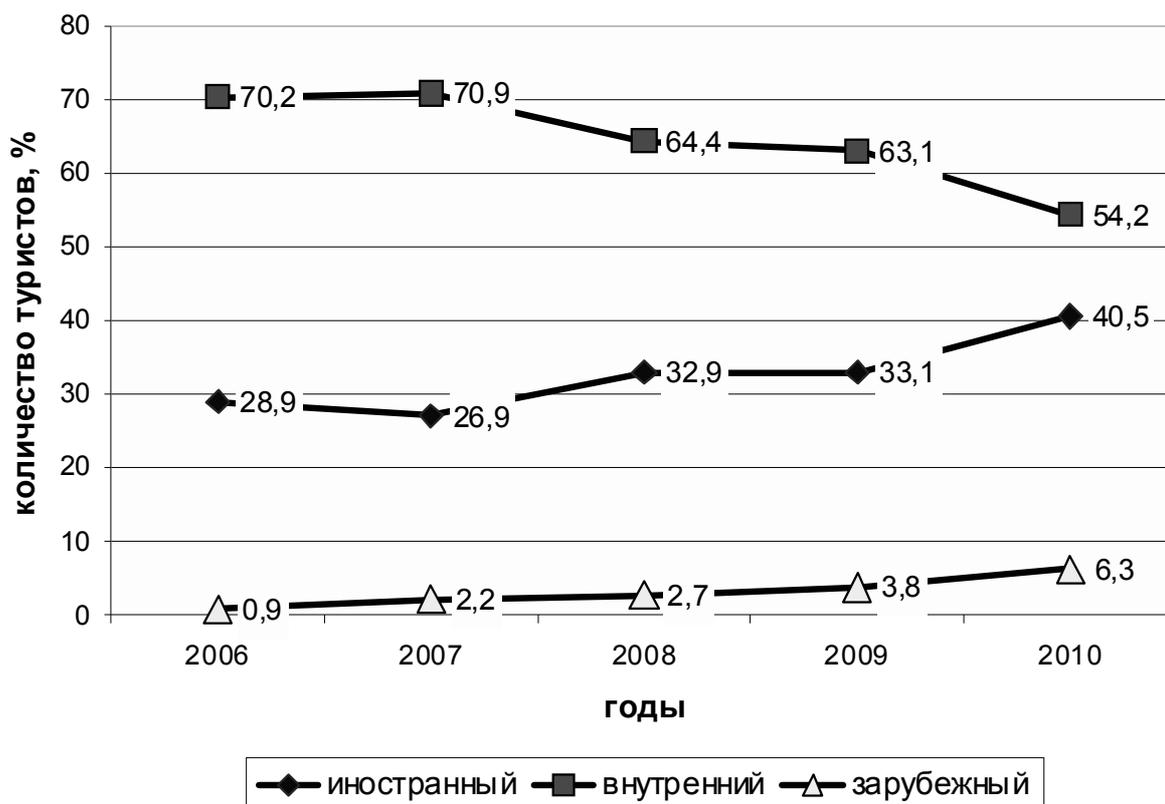


Рис. 1. Динамика туристских услуг в Крыму

Такое положение не может удовлетворять отечественную экономику уже потому, что туристские ресурсы Украины составляют потенциал, в разы превышающий потенциал многих стран развитого туризма, где порой туризм является важнейшим, а иногда и основным источником поступлений в бюджет страны. Это потенциал, который позволяет осуществлять круглогодичное функционирование многих туристских дестинаций Украины, тогда как в настоящее время активная деятельность в них носит сугубо сезонный характер.

В континууме многих причин такого положения дел важно отметить недостаточное понимание отечественными производителями туристских услуг многообразия составляющих спроса потребителей, факторов, влияющих на этот спрос и, в частности, возрастающую роль инноваций в предоставлении туристских услуг и места предпринимательства как наиболее инновационно ориентированной формы экономической деятельности.

В данном контексте можно выделить четыре основные составляющие, раскрывающие суть проблемы:

- *предпринимательская деятельность* на рынке, которая характеризуется предприимчивостью, т.е. активной деятельностью, направленной на удовлетворение спроса потребителей в целях получения прибыли предпринимателем;
- *деятельность в туризме*, под которой понимаются в качестве субъектов предприятия, предоставляющие туристам услуги, связанные с достижением ими непосредственно целей туризма, а сами туристы понимаются как субъекты, на которые направлена деятельность туристских предприятий;
- *инновационная деятельность* – главный аспект данной проблемы, касающейся использования в предпринимательской деятельности на рынке туристских услуг новых для данной сферы деятельности продуктов, понимаемых как результаты труда;
- *классификация составляющих инновационной деятельности в туризме* – дифференцирование по признакам и агрегирование в отличающиеся по своим характеристикам кластеры (объединения объектов исследования по схожим признакам) различных видов, типов, форм инновационной деятельности в туризме в целях последующего выявления взаимосвязей между ними и оценки их функционирования в различных условиях среды.

Обзор литературы, в которой синтезируются обозначенные составляющие проблемы, позволяет назвать таких исследователей, как Зайцева Н.А., Зорин И.В., Изотова М.А., Кабушкин Н.И., Квартальнов В.А., Малахова Н.Н., Матюхина Ю.А., Моисеева Н.К., Новиков В.С., Ушаков Д.С., Филатова И.Н. [1-9] и др. То есть тема весьма актуальна и активно рассматривается в научной литературе. Наиболее обстоятельно обозначенная проблема раскрыта в работах О.А.Старовойтенко [10-11 и др.], уделившего при разработке классификации видов туризма особое внимание спросу на туристские услуги, поскольку, по его мнению, «туризм развивается, прежде всего, как личностно-ориентированный, ибо потребности отдельного человека становятся главенствующими. Традиционный подход к систематизации видов туризма не учитывал тот факт, что мотив как проявление устойчивой потребности личности актуализируется по отношению к конкретной ситуации или действию, которые могут её удовлетворить. Актуализация мотива определяется через интерес, который является осознанной потребностью. Таким образом, с точки зрения личностного подхода, базовым элементом, с которого начинается появление возможных видов туризма, служит потребность, побуждающая потенциального потребителя (туриста) к её удовлетворению» [11, с. 49]. Поэтому свою классификацию О.А.Старовойтенко строит, отталкиваясь от двух уровней классификации потребностей А.Маслоу: базальные потребности и потребности-ценности. К первому уровню им отнесено 10 видов туризма: оздоровительный, лечебный, познавательный, путешествия, спортивный, личностно-ориентированный, ностальгический, культово-религиозный, экологический и экстремальный. А во втором уровне проведена детализация видов первого уровня, дробление их на подвиды. Например, градация лечебного туризма предлагается по различным областям медицины, географический туризм подразделяется на посещение интересных мест, посещение заповедников, ботанический, этнографический, археологический и т.д. Далее предложены ещё три уровня классификации: по видам используемых транспортных средств, по месту проживания (гостиница, мотель и т.п.) и по потребности в питании.

Такой подход к классификации видов туризма в принципе отличается от многих других подходов не перечнем видов туризма, не дополнением их (система открыта для бесконечного расширения за счёт инноваций), а агрегациями, по которым распределены виды туристских услуг. Со своей стороны, мы считаем возможным дополнить уровни классификации, исходя из того, что в современных условиях развития спроса вообще и в том числе на туристские услуги, потребителя

привлекает не только сам товар по его функциональной значимости, но и в значительной мере форма его представления и его сопровождение, т.е. всякая услуга, являясь товаром, может рассматриваться с позиций его трёх уровней.

Целью статьи является систематизация направлений инновационной предпринимательской деятельности в туризме в укрупнённой агрегации с учётом трёх уровней товара: функциональном, оформительском и сопроводительном.

Необходимость такой дифференциации вызвана тем, что современный турист (в самом обобщённом понимании) – это уже много видевший, во многих местах побывавший и желающий чего-то нового потребитель. Важнейшей потребностью туриста становится новизна, однако возможности функциональной новизны, несмотря на большое разнообразие и постоянное расширение количества существующих видов туристских услуг, крайне ограничены. Ещё не получил широкого распространения по понятным причинам разве что космический туризм. Поэтому сегодня особую значимость приобретают второй и третий уровни товара, в рамках которых можно классифицировать виды туристских услуг с учётом возможности инноваций.

При этом считаем необходимым подчеркнуть, что услуги в туризме могут быть как неосязаемыми, например, при непосредственном взаимодействии работников туристских предприятий с клиентом, так и вполне осязаемыми: оборудованная и маркированная туристская тропа, всевозможные указатели на дорогах (кстати, вполне длительного пользования, т.е. хранимые), комфорт в номере для проживания, услуги массажиста или хирурга и многое другое. Не всегда туристские услуги, как и любые другие, предоставляются при одновременном участии производителя и потребителя. На пляжах под тентами, в шезлонгах, в кинозале, в чистом гостиничном номере и т.п. мы не обязательно должны видеть тех, кто предоставил эти услуги. Поэтому широко распространённое утверждение о специфичности услуг и даже об отличии их от товара по нескольким так называемым «н» (нематериальность, неосязаемость, нехранимость, неотделимость от процесса производства и потребления и др.), на наш взгляд, несостоятельны. И вообще говорить об отличии услуги от товара неправомерно, поскольку услуга имеет все признаки товара: производится трудом, обладает потребительской стоимостью, обменивается на рынке на другой товар с целью получения прибыли [12].

Попытка классифицировать виды туристских услуг в укрупнённой агрегации в зависимости от уровней товара представлена на рисунке 2.

Инновационная деятельность в туризме, понимаемая в широком смысле как процесс от возникновения новой идеи до её полной реализации в производстве и освоении потребителем, может осуществляться во всех аспектах туристской деятельности, включая:

1. виды и типы туризма в зависимости от целей туриста – рекреационный, реабилитационный, лечебный, познавательный, образовательный, деловой (выставочный, конгрессный, интенсив-тур, научный), этнографический, спортивный (трекинг, или пешеходный, верховой, велосипедный, автомобильный, воздушный, водный (виндсерфинг, кайтсерфинг, вейхбординг, каноенинг, рафтинг), лыжный, горный, спелео-тур, дайвинг-тур, альп-тур, др.), приключенческий, экстремальный, экологический, религиозный, событийный (спортивные соревнования, олимпиады, фестивали и т.п.), сельский (зелёный), агро-тур, милитари-тур, хобби-тур, охотничье-рыболовный, шопинг-тур и др.;
2. виды и типы турпродукта в зависимости от индивидуального или массового назначения (инклюзив-тур, пэкидж-тур), в зависимости от стоимости, сезонности, вида туризма (санаторно-курортный, рекреационный, экологический, спортивный и т.д.);
3. виды и типы предпринимательской деятельности, составляющие структуру туристского комплекса - типы предприятий по размещению и питанию; виды рекреационных предприятий, предоставляющих услуги по оздоровлению, лечению, отдыху, развлечениям; виды туристских организаций-посредников, обеспечивающих коммуникации между производителем турпродукта и его потребителем (туроператоры, турагенты, бюро путешествий, представительства фирм, Интернет);

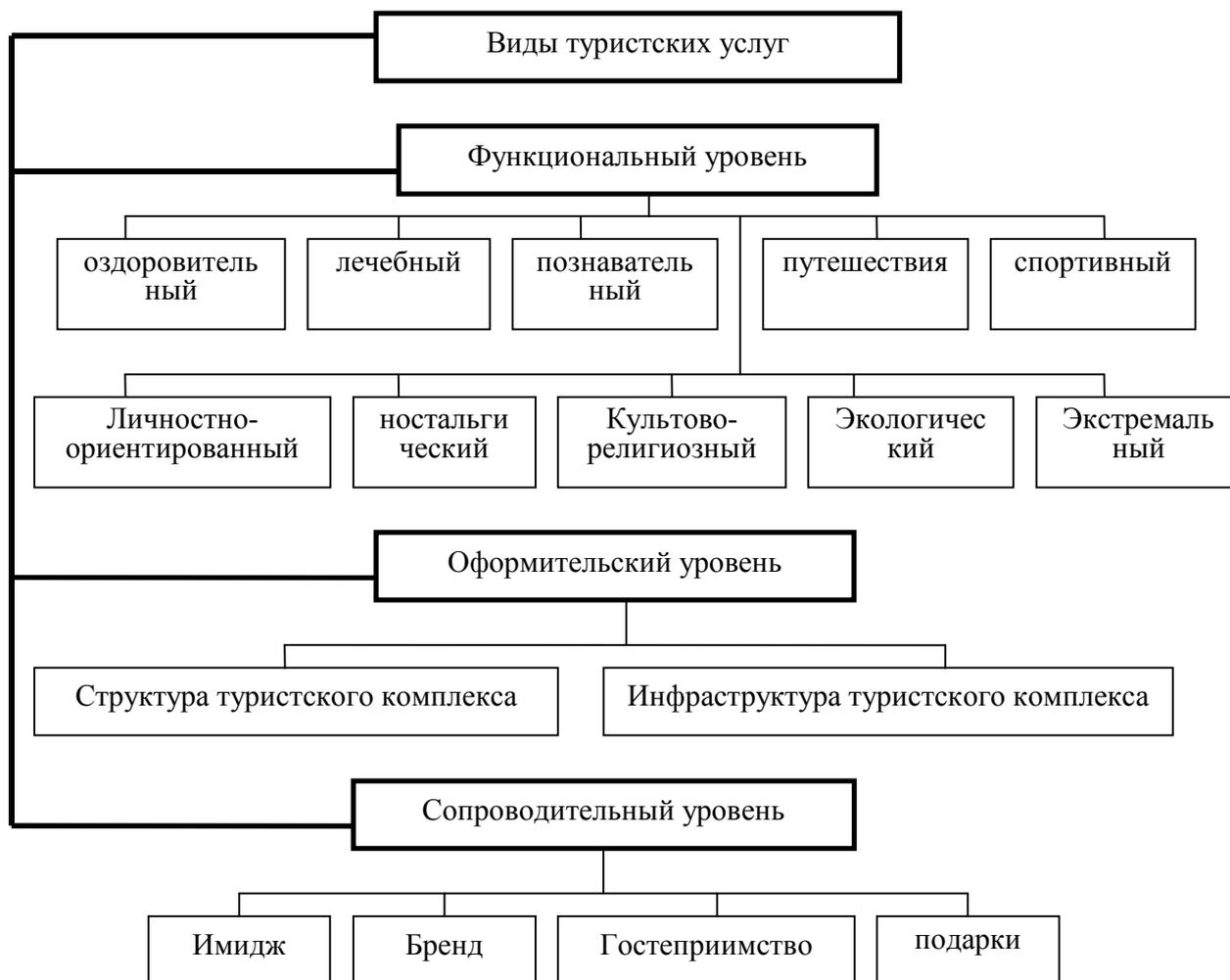


Рис. 2. Систематизация туристских услуг по трём уровням товара

4. виды и типы предпринимательской деятельности, составляющие инфраструктуру туристского комплекса – транспортное обслуживание, дороги, национальные парки, культурно-развлекательные и досуговые центры, клубы, информационное обеспечение, торговля туристскими и сопутствующими товарами, бытовое обслуживание, банковское обслуживание и т.п.;
5. виды и типы организационных форм взаимоотношений между туристскими организациями – франчайзинг: конгломераты, альянсы, гостиничные и ресторанные цепи, сети туристских агентств, аутсорсинг и т.п.;
6. виды и типы сервисных услуг – гостеприимство, радушие, индивидуализация, анимация и пр., по массовости, по временной продолжительности, по значимости (основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный, или поддерживающий и продукт в расширенном понимании) и т. д.;
7. инновационный менеджмент – новые подходы в управлении туристским предприятием на всех его этапах деятельности: стратегическом и оперативном планировании, организации предоставления туристских услуг, организации эффективной работы персонала, организации повышения квалификации персонала, постоянного углубления и расширения знаний, активизация партнёрских отношений со смежными предприятиями, организация мониторинга удовлетворённости клиентов, совершенствование контроля за эффективностью проводимых мероприятий;
8. управление инновациями – выявление потребностей в инновациях как со стороны потребителей туристских услуг, так и со стороны самого туристского предприятия в отношениях с конкурентами (бенч-маркетинг), планирование нововведений, реализация нововведений, оценка их эффективности;

9. инновационный маркетинг, представляющий собой комплекс определённых функций, осуществляемых туристским предприятием в целях расширения рынка сбыта его туристского продукта, изучения спроса потребителей, изучения рынка; маркетинговое сопровождение всего этапа разработки и продвижения турпродукта в целях его полного соответствия спросу.

ВЫВОДЫ

Систематизация видов туристских услуг по уровням товара показывает, что инновации в туристском менеджменте пока касаются в основном первого уровня и в значительно меньшей мере проявляются на втором и третьем. Однако такая тенденция не соответствует меняющимся направлениям спроса туристов и предпринимателям как наиболее инновационно ориентированным акторам рынка туристских услуг следует обратить внимание на работу с персоналом по развитию форм гостеприимства, укреплению имиджа фирмы, создания большей привлекательности предлагаемых видов услуг. Вместе с тем необходимы и целевые рекламные программы по продвижению турпродукта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Зайцева Н.А. Менеджмент в социокультурном сервисе и туризме / Н.А.Зайцева. - М., Издательский центр «Академия», 2003. – 224 с.
2. Изотова М.А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М.А.Изотова, Ю.А.Матюхина. - М.: Советский спорт, 2006. - 107 с.
3. Кабушкин Н.И Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник / Н.И.Кабушкин, Г.А.Бондаренко.- Мн: Новое знание, 2002. – 368 с.
4. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 672 с.
5. Малахова Н.Н. Инновации в туризме и сервисе / Н.Н.Малахова, Д.С.Ушаков. - М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008.- 224 с.
6. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления: Учебник / Под ред. В.А. Квартального. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 302 с.
7. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К.Моисеева. - М.: Финансы и статистика, 2001. – 230 с.
8. Новиков В.С. Инновации в туризме: учеб. Пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.С. Новиков. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. - 208 с.
9. Практикум по менеджменту в социально-культурном сервисе и туризме / Сост. И.Н. Филатова. – Саратов, 2006. - 56 с.
10. Старовойтенко О. А. Класифікація матеріально-технічної бази туризму як передумова регулювання туристичної діяльності. В сб.: Державні і ринкові методи регулювання соціальної сфери. К., Ін-т економіки НАНУ, 2001, с 63 - 69.
11. Старовойтенко О. А. Принципы систематизации видов туризма / О.А.Старовойтенко // Экономика Украины, 2002. - № 5. – С. 48-52.
12. Бузни А.Н. Подходы к определению экономической сущности понятия «услуга» / А.Н.Бузни / Экономика Крыма, 2010. - № 1 (30). – С. 166-170.