

Полученные в ходе эмпирического исследования данные позволят не только сосредоточить внимание преподавателей на наиболее востребованных в туристической индустрии программах, но и помогут им в максимальной спецификации навыков студентов-выпускников к требованиям, которые предъявляют сегодня работодатели к потенциальным сотрудникам, в частности, в сфере информационных технологий.

1. Бочарников, В.Н. Информационные технологии в туризме / В.Н. Бочарников, Е.Г. Лаврушина, Я.Ю. Блиновская. – Флинта: МПСИ, 2008. – 360 с.
2. Плотникова, Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: учеб.-метод. пособие: в 2 ч. / Н.И. Плотникова. – М.: Советский спорт, 2000. – 320 с.
3. Чудновский, А.Д. Информационные технологии в туризме: учеб. пособие / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова. – М.: КНОРУС, 2006. – 104 с.

ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МАРКЕТИНГА В ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Д.В. Ивончик,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Туризм – это не только гордость за богатое историческое наследие, умение преподнести самобытные традиции и культуру, не искажая их истоки в угоду тем или иным иностранным гостям, это еще и показатель благополучия и доступности (визы, границы, цены, инфраструктура), некоммерческого дружелюбия, истинного гостеприимства. Туризм – это интересный бизнес неслучайных людей. Понятие «маркетинг» давно перестало быть чем-то неприличным у профессионалов, однако многие все еще позволяют себе иметь о нем узкое представление, предпочитая рекламу называть маркетингом, не рассматривая его в качестве реального инструмента для достижения поставленных целей.

В Республике Беларусь туризм стал рассматриваться государством как вид предпринимательской деятельности лишь в конце XX века. В январе 1999 г. была утверждена первая версия Закона «О туризме». Анализировать предпосылки возникновения маркетинга в отечественном туристическом бизнесе следует с опорой на европейскую периодизацию развития туризма, которая включает в себя пять этапов:

1. Раннеисторический (776 г. до н. э. – 1800 г.)
2. Начальный (1800 – 1914)
3. Роста и развития (1914 – 1945)
4. Массового туризма (1945 – 1991.)
5. Современный (с 1991 г. по настоящее время)

Раннеисторический этап, самый продолжительный по временному охвату, начинается в 776 г. до н. э., когда впервые в официальных письменных источниках встречается упоминание о проведении Олимпийских игр. Это мероприятие уже тогда способствовало развитию инфраструктуры туризма и являлось мощным стимулом для совершения путешествия. Несовершенство транспортных средств – плоты, карета, лошадь и другие животные, сказывались на скорости перемещений (в среднем 6 км/ч). В качестве объектов размещения выступали придорожные постоялые дворы, караван-сарай, монастыри, предлагавшие ночлег за деньги или натурой (переночевал, приготовь завтрак или выпаси овец). Но был ли маркетинг в то время. Однозначно был (глашатаи, гистрионы), но без научной основы, а по большей части *интуитивный* и не масштабный. На этом этапе появляются предпосылки для зарождения маркетинга как самостоятельной науки. Раннеисторический этап заканчивается с наступлением индустриализации и переходом от ручного труда к механическому.

Следующий этап – *начальный* – эра паровоза и парохода, начинается 1808 годом с изобретения парового двигателя. Преодолевая сопротивление владельцев конных дилижансов (прямые конкуренты), охотников на лис и фермеров (считавших, что леса и поля сгорят от паровозных искр, а животные одичают от дыма и грохота), запуганных обывателей (им рекомендовалось составить завешание, прежде чем отправиться в путешествие), британский парламент в 1821 году издал указ о строительстве железной дороги Дарлингтон – Стоктон. В сентябре 1825 г. паровоз с изобретателем Джорджем Стефенсоном и еще 600 отважными пассажирами сдвинул с места длинный ряд вагонеток и вместе с ним тогдашние представления о скорости. Популярная газета “John Bull” («Джон Булл») запугивала пассажиров-энтузиастов шумом, который способен разрушить их нервную систему, возможностью задохнуться в тоннеле, оглохнуть и ослепнуть от большой скорости. Кроме того, смертным грехом объявлялось путешествие в воскресенье. Но паровоз победил, а если быть точнее, то победила скорость, оказавшись сильнее страха. Кстати, легендарный степенсоновский паровоз использовался по назначению до 1857 года, сейчас его можно увидеть в железнодорожном музее Дарлингтона.

На тягу человека к новым впечатлениям, которые дарят путешествия повлияло, во-первых, открытие туристических бюро – в 1841 году “Thomas Cook” (сейчас известное как “Thomas Cook Group”), в 1863 году “Reisebüro Stangen” в немецком Бреслау (ныне польский Вроцлав), в 1885 в Санкт-Петербурге, в 1910 во Франции; во-вторых, рост благосостояния населения, вследствие индустриализации; в-третьих, развитие информационной инфраструктуры, особенно почтовой сети, что в свою очередь расширяло количество постоянных дворов и способствовало появлению первых высококлассных отелей, в том числе и в Минске. В то время здесь находилось немало гостиниц («Гарни», «Московская», «Ново-Московская», «Рояль», «Швейцария», «Виктория», «Брюссель», «Либава», «Одесса», «Париж», «Полтава») с номерным фондом от 5 («Вена») до 130 («Европа») номеров. После сильного пожара 1884 года это изначально двух, а потом и трехэтажное деревянное здание, принадлежавшее семейству по фамилии Поляк, было в 1906 году реконструировано до шестиэтажной «высотки», пять из которых занимала непосредственно гостиница. Первый этаж был отдан под магазины, ресторан, парикмахерскую и коммерческий банк. В каждом из 130 номеров был телефон, электроосвещение, водяное отопление, умывальник и ванна. Гостиница «Европа» была самым высоким строением гражданского назначения дореволюционного Минска. После 1917 г. шикарный ресторан «Европы» превратился в столовую, а сама гостиница – в интернат. В 1929 году проверка городского совета показала, что обстановка в номерах полностью утратила свой лоск. Во время войны гостиница была разрушена, но в 2007 году полностью восстановлена с соблюдением стилистических особенностей начала прошлого века и сейчас успешно функционирует, имея статус «пятизвездочной».

Начальный этап развития туризма закончился с началом Первой мировой войны, но ближе к середине XIX в. в европейских странах уже сложились предпосылки для появления маркетинга как науки. Это производственный (промышленный, *индустриальный*) маркетинг, который был ориентирован исключительно на продукт и рассматривался владельцами и руководителями предприятий исключительно как стратегия сбыта товара, находящегося в перепроизводстве. Одним из примеров применения такой стратегии является промышленный франчайзинг. Специалисты того времени использовали выставки как незаменимый элемент маркетинга для демонстрации и продвижения промышленных новинок, например, в 1876 году на Всемирной выставке в Филадельфии был впервые представлен телефон как техническая новинка (только спустя почти 15 лет телефонная связь была налажена и в Минске).

Этап роста и развития охватывает период двух мировых войн, то есть с 1914 по 1945 год, но все же более 20 лет приходится на мирные годы, в которые происходит увеличение туристического потока и изменение его структуры: управленцы, средний класс, богема, молодежь оказываются вовлеченными в туристическое движение. В жизнь многих европейских городов входят автомобили и автобусы как обычное транспортное средство. Также туристические компании западных стран объединяются в союзы и ассоциации, проводят первые конференции и семинары, касающиеся развития туризма. В разных странах создаются комитеты, ведомства и министерства по туризму, появляются авторитетные международные организации: в 1919 году – Международная ассоциация воздушного транспорта (IATA), 1925 году – Всемирная туристическая организация (сейчас UNWTO), 1944 году – Международная организация гражданской авиации (ICAO), 1946 году – Международная гостиничная ассоциация, курирующие вопросы развития индустрии туризма и гостеприимства. Для *маркетинга* этот период является переходным от *индустриального* к *информационному*. Увеличение количества средних и малых предприятий в Европе, рост сферы услуг в целом, особенно отраслей, связанных с производством и переработкой информации, вынуждает экономиики западно-европейских стран быть гибче и ориентироваться на небольшие емкости и сегменты рынка, не на продукт, а на конечного потребителя и его потребности. Это заставляет маркетинг опираться не на интуицию, как было ранее, а на серьезные научные исследования, достоверную и проверенную информацию.

Этап массового туризма ознаменовался окончанием второй мировой войны. Туризм развивается в двух параллельных направлениях: но-своему, в СССР, по-своему, в европейских странах. Отличительными чертами его являются: во-первых, широкий географический охват, советским гражданам разрешалось путешествовать в границах территории своей страны или «своего» политического блока, европейцы совершали поездки по всему остальному миру; во-вторых, мировой успех гражданской авиации; и третья немаловажная черта этапа массового туризма – массовость. Всемирная туристическая организация уже в 1950 году зафиксировала 25 млн путешественников. Туризм охватил все слои населения с той лишь разницей, что в СССР туризм рассматривался как способ проведения досуга и свободного времени, а в Европе туризм сложился прежде всего как коммерческий вид деятельности, приносящий прибыль. В СССР уровень туристического обслуживания был довольно низкий, программы пребывания не сильно отличались одна от другой, модернизация и реконструкция инфраструктуры туризма не была предусмотрена. Западноевропейские компании были вынуждены делиться на туроператоров и турагентов. Пока советские специалисты даже не подразумевали о существовании маркетинга, так как в условиях дефицита он был не востребован, их европейские коллеги учились организовывать эффективную и широкую сеть продаж с учетом быстро меняющихся потребностей клиентов, возможностей имеющегося оборудования, квалификации персонала и прочих ресурсов. Это так называемый *интегрированный* (комбинированный) *маркетинг*. Именно в этот период в туризме появляются прямые продажи, суть

которых состоит в том, чтобы прийти к клиенту домой или в офис и сформировать у него потребность в отдыхе до того, как он сам ее осознает.

На *современном* этапе развития туризма появляется совершенно новый вид мотивации – статус и престиж – причем не только в путешествиях. Разнообразие транспортных средств, включая космический корабль и маглев, делают туризм по-настоящему массовым явлением, болезнью, передающуюся по наследству. Первый космический турист – американец Деннис Тито в возрасте 60 лет отправился в путешествие вокруг Земли в апреле 2001 г., заплатив за это 20 миллионов долларов показав заразительный пример остальному миру. По прогнозам Всемирной туристической организации, к 2020 году каждый десятый житель планеты сможет себе позволить космическое путешествие, а пока желающие отправиться на уик-энд в космос стоят не один год в длинной очереди.

Особенностью поезда на магнитной подвеске или маглева (от англ. *maglev – magnetic levitation*) состоит в том, что он движется и управляется с помощью левитации, которая создается при взаимодействии электромагнитов, расположенных на самом составе и на трассе. На путь подается переменный ток, за счет возникающего напряжения между полюсами собственных магнитов и магнитов трассы поезд при подаче тока на несколько миллиметров приподнимается над поверхностью, возникающее магнитное поле увлекает его за собой. Поскольку состав не касается поверхности трассы, не происходит никакого трения, и поезд может разогнаться до очень высоких скоростей. Еще недавно казавшаяся безумной скорость железнодорожного состава в 300 км/ч шагнула в повседневность со страниц Книги рекордов Гиннеса и стала нормой для многих стран мира: Германии (разработка идеи ведется с 1935 года, а в 1969 году в долине реки Эмс началось сооружение экспериментальной трассы, протяженностью 31,8 км и был выпущен первый маглев), Франции (разработка скоростных поездов началась с 60-х годов, но пассажирское сообщение на скоростных поездах открылось только в 1981 году на линии Париж – Лион), Бельгии (задумка 1987 года осуществилась только в 1996 году), Японии, где скоростные поезда были введены в эксплуатацию еще в 1964 году, когда Токио принимала Олимпиаду. Именно японский маглев поставил мировой рекорд в октябре 2010 года, разогнавшись до скорости в 587 км/ч. В январе 2004 года Китай ввел в эксплуатацию поезд на магнитной подвеске.

Проанализировав основные предпосылки появления и развития маркетинга в отечественном туристическом бизнесе можно сделать вывод, что весь опыт маркетинга, который накопили европейцы почти за 150 лет, стал доступен широким кругам белорусских профессионалов только с падением «железного занавеса», то есть чуть более 20 лет назад. Мы виртуозно овладели многими маркетинговыми технологиями и уже с большим пониманием осваиваем инструментарий *нейромаркетинга*; в его арсенале технические средства, интеллектуальные ресурсы, информационные технологии, способные на подсознательном уровне формировать наши потребности, вкусы и предпочтения.

1. Енджейчик, И. Современный туристический бизнес. Экстратегии в управлении фирмой: науч. изд. / И. Енджейчик. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 319 с.
2. Жданов, В. Осторожно, двери накрываются! / В. Жданов // Корреспондент. – Киев, 2006 – 64 с.
3. Лычавко, А. Самые быстрые поезда в мире / А. Лычавко // Туризм и отдых. – Минск. – 2011. – 9 июня. – 16 с.
4. Целеш, В.М. Минск на старых паштоуках / В.М. Целеш. – Минск: Беларусь, 1984. – 127 с.
5. <http://unwto.org>. Режим доступа 06.04.2012
6. <http://transrapid.de>. Режим доступа 09.04.2012
7. <http://hoteleurope.by>. Режим доступа 10.04.2012

РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Д.В. Ивончик,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

На протяжении 2011/2012 учебного года автор проводил исследование, посвященное предпочтениям специалистов отечественных туристических компаний в выборе тех или иных средств рекламы. На курсах повышения квалификации (проводятся ежемесячно) и переподготовки кадров (3 набора в год по 7 специальностям) на практических занятиях в рамках дисциплин «Маркетинг в туризме», «Менеджмент и маркетинг туристической организации» слушателям предлагалось оценить преимущества и недостатки основных средств рекламы (таблица 1) и проранжировать их по эффективности, отдав первое место наиболее эффективному и последнее – наименее эффективному средству рекламы, исходя из опыта работы в туризме и личного восприятия (таблица 2).