

На наш взгляд, туристическим предприятиям целесообразно разработать систему рекомендаций по климатической и временной адаптации путешественников (в виде памятки) с учетом направления перелета, климатических и иных изменений. В дальнейших исследованиях основное внимание будет акцентировано на индивидуализации программ обслуживания на основе индивидуальных биологических ритмов человека.

1. Режим доступа: <http://www.wikipedia.org>.
2. Режим доступа: <http://www.sibvaleo.com>.
3. Режим доступа: <http://www.mylifetravel.ru>.
4. Режим доступа: <http://www.lufthansa.com>.

## **ИННОВАЦИОННЫЕ УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

*Кобринский М.Е., д-р пед. наук, профессор,*

Белорусский государственный университет физической культуры,

*Сакун Л.В., доцент Российской международной академии туризма,*

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,  
Республика Беларусь

Туризм является одним из приоритетных направлений государственной политики Республики Беларусь, что обусловлено его мощным стимулирующим воздействием на развитие многих отраслей национальной экономики, формирование позитивного имиджа нашего государства на международной арене, развитие сельских регионов, патриотическое воспитание молодежи, социально-культурное развитие.

В последние десятилетия мировой туризм превратился в высокотехнологичную отрасль экономики, характеризующуюся высочайшей степенью инновационной активности, что может быть обеспечено лишь при условии функционирования полноценной отраслевой системы непрерывного образования, в том числе системы подготовки кадров высшей квалификации.

Система непрерывного профессионального образования в сфере туризма и гостеприимства в УО «БГУФК» позволяет направлено управлять организацией и содержанием учебного процесса, служит методологической основой для разработки учебных планов, программ и других методических документов, помогающих успешно реализовать образовательный процесс, приближает его к реальным условиям эффективной профессиональной деятельности в деловой логистике международного туризма.

В Республике Беларусь разрабатываются и внедряются меры, направленные на обновление экономических, правовых механизмов в деятельности системы непрерывного профессионального образования, повышение уровня самоорганизации и государственного управления этой сферой на основе координации взаимодействия всех заинтересованных организаций и опережающего реагирования на проблемы кадрового обеспечения.

Научные исследования в рамках НИР университета «Формирование конкурентоспособной системы непрерывного образования специалистов сферы туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения» показали ряд преимуществ модульного принципа организации учебного процесса, при котором учитывается многоуровневый характер образования и создание перспективы для дальнейшего совершенствования руководителей и специалистов туристической отрасли [3, 5, 6, 7].

Основными этапами блочно-модульной технологии организации учебного процесса в системе непрерывного профессионального образования кадров в туризме являются:

- разбивка целостного курса на составные части – модули, имеющие самостоятельные задачи;
- функционально-структурная детализация организационных форм, содержания и методов учебного процесса;
- интеграция содержания обучения в профессиональную деятельность – конкретный вид работы;
- максимальная индивидуализация образования [4].

На рисунке представлена структура образовательного процесса в системе непрерывного профессионального образования кадров в туризме.

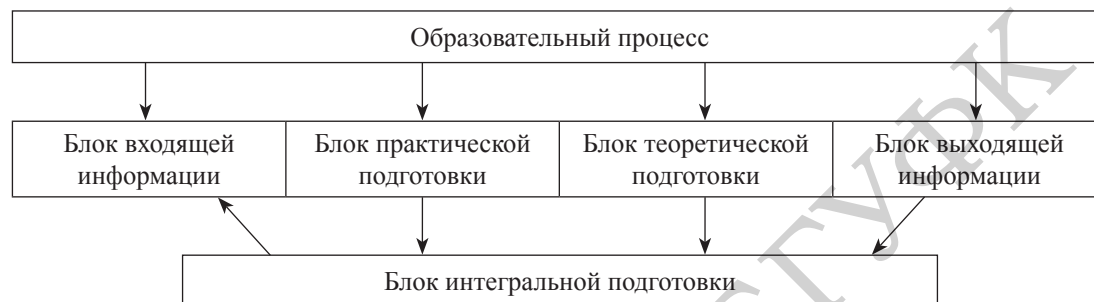


Рисунок – Структура образовательного процесса в системе непрерывного профессионального образования кадров в туризме

Интегральная подготовка кадров в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения позволяет руководителям и специалистам в профессиональной деятельности использовать эффективные инновационные управленческие технологии деловой логистики.

Деловая логистика в туризме – система знаний и практических умений по рациональному и эффективному распределению и использованию хозяйственных потоков в индустрии туризма государства, отрасли, предприятия [1, 3, 7].

Основными хозяйственными потоками в туризме являются: кадровые, материально-технические, финансовые, научно-информационные, транспортные и др.

На современном этапе деловую логистику называют философией бизнеса. Она основана на принципах корпоративного объединения предприятий в формах: вертикальная интеграция 4П (поставщик, производитель, посредник, потребитель) и горизонтальная интеграция Франчайзинг (объединение в ассоциации предприятий конкурентов и корпораций).

Целью деловой логистики в туризме Республики Беларусь является организация и развитие системы формирования и продвижения марочных пакетов туристических услуг – национальных брэндов с высокими стандартами обслуживания [6].

Основные инновационные управленческие технологии деловой логистики в туризме:

1. Прогрессивная интеграция с Потребителем.

Научной основой прогрессивной интеграции является маркетинговый менеджмент. Маркетинговый менеджмент – система теоретических знаний и умений по планированию, разработке, формированию и продвижению туристических услуг (туров), стимулированию на них спроса и ценообразованию с целью максимального удовлетворения потребностей общества и каждого отдельного человека.

Основные технологические этапы:

- Изучение потребностей потенциальных туристов на туры и туристические программы.
- Сбор, обработка и анализ маркетинговой информации для принятия стратегического управленческого решения.

2. Стратегическое инвестиционное, бизнес-планирование в туризме.

Научной основой эффективного инвестиционного планирования является стратегический менеджмент. Стратегический менеджмент – комплекс стратегических управленческих решений, определяющих долговременное развитие туристической организации, и конкретных действий, обеспечивающих быстрое реагирование организации на изменение внешней конъюнктуры, которое может повлечь за собой необходимость стратегического маневра, пересмотр целей и корректировку общего направления развития.

Стратегическое планирование в туризме основано на составлении перспективных программ обслуживания, туров и апробация их на рынке с целью подтверждения потребностей туристов.

### 3. Регрессивная интеграция с поставщиком ресурсов.

Научно-прикладной основой регрессивной интеграции в туризме является деятельность в системах бронирования, резервирования и автоматизированной информации [2].

Система бронирования и резервирования – единые глобальные сети поставки ресурсов для формирования и продвижения туров, туристических услуг: размещение, перевозка, питание, прокат, отдых и т. д. (AMADEUS, SABRE, WORLDSPAN, GABRIEL, GALILEO).

Система автоматизированная информационная туристическая SIS – система международной стандартной унифицированной записи сервисной, коммерческой, рекламной и др. информации в туризме (разработана ХОТРЕК).

Работа в системах позволяет осуществить взаимодействие с поставщиками услуг по формированию туров на договорной основе с:

- гостиницами на предоставление туристам мест проживания;
- предприятиями питания по предоставлению туристам питания;
- транспортными предприятиями, фирмами и компаниями на предоставление транспортного обслуживания туристов;
- экскурсионными бюро, музеями, выставочными залами, парками и прочими заведениями по предоставлению туристам экскурсионного обслуживания;
- предприятиями, оказывающими различные бытовые услуги, на соответствующее обслуживание туристов;
- администрацией спортивных сооружений на возможность для туристов пользоваться спортивными сооружениями;
- менеджерами шоу, кино, видео, театральных предприятий на посещение их туристами;
- дирекциями заповедников, заказников, садово-парковых, охотничьих и рыболовных хозяйств с целью обеспечения туристам отдыха и обслуживания в таковой местности;
- местными, региональными властями на предмет пропаганды своего бизнеса, ориентированного на человека и окружающую его среду.

### 4. Управление качеством и конкурентоспособностью туристского продукта.

Научной основой данной технологии является инновационный менеджмент.

Инновационный менеджмент в туризме – система теоретических знаний, практических умений и навыков по созданию экономико-правовых, финансовых, организационных и других условий, обеспечивающих ускоренную разработку и освоение новых конкурентоспособных туристических продуктов (туры, туристические услуги, туристические товары) и совершенных экологически чистых, безопасных, ресурсосберегающих технологий для повышения эффективности туристической индустрии.

Рецептивный туроператор формирует туры на приеме: пакет программ, пакет тура (пэкидж-тур) – заказной или инклюзив-тур. Туроператор производит расчет стоимости тура, транспорта и определение цены с учетом рыночной ситуации. Устанавливает тарифы и цены на свои услуги по комплектации туров разного состава, классности и др. Обеспечивает туристов, путешествующих по маршрутам туров, всеми необходимыми материалами рекламно-

сувенирного характера, специальным снаряжением и инвентарем. Осуществляет подготовку, подбор и назначение на маршруты кадров для координации и контроля за выполнением программ обслуживания (гиды-экскурсоводы, инструкторы, аниматоры, методисты и т. д.).

5. Продвижение туристического продукта (туров, туристических услуг и товаров).

Научной основой продвижения является сбытовой маркетинг.

Эффективная организация продвижения тура включает основные технологические этапы:

1) организация допродажного и послепродажного обслуживания туристов, сервисное, информационное обеспечение;

2) формирование товаропроводящей сети (турагентства, турбюро, турцентры, турклубы, спортивно-оздоровительные клубы, культурно-развлекательные центры и т. д.);

3) разработка коммуникационной политики туристического предприятия:

– реклама – оплаченная форма неличностного представления туристического продукта и формирования спроса на него, создание имиджа туристического предприятия;

– пропаганда (паблик рилейшнз, связь с общественностью) – работа по связи с общественностью, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания;

– стимулирование сбыта (сейлз промоушн, ФОССТИС) – кратковременные побудительные меры приобретения туристического продукта, создание коммерческой выгоды для потребителя;

– личная продажа (директ-маркетинг, директ-мейл) – личный контакт представителя туристического предприятия с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью представления туристического продукта и совершения продажи;

– комплексные методы: каталог туроператора, туристические выставки, биржи, ярмарки;

4) разработка стратегии ценообразования туристических услуг;

5) разработка и управление ассортиментом туристических услуг и товаров.

6. Горизонтальная интеграция контрагентов в туристическом бизнесе.

Целью горизонтальной интеграции является продвижение на мировой рынок туристических, гостиничных услуг с высокими стандартами обслуживания. Эффективные хозяйственные потоки горизонтальной интеграции туристических предприятий чаще всего основаны на лицензионных соглашениях типа Франчайзинг. Франчайзинг (Франшиза) – лицензионное соглашение между контрагентами в туристическом бизнесе по передаче права пользования на определенное время, на определенных условиях, за определенную плату технологии марочного туристического продукта – брэнда.

Разработка и внедрение современных технологий деловой логистики в туризме позволит создать конкурентоспособный национальный туристический продукт в Республике Беларусь и обеспечить его продвижение в мировую туристическую индустрию.

Созданная в УО «Белорусский государственный университет физической культуры» система непрерывного профессионального образования кадров в туризме на основе блочно-модульной технологии служит методологической основой для разработки учебных планов, программ и других методических документов, способствующих успешной реализации образовательного процесса, и позволяет:

– направленно управлять организацией и содержанием учебного процесса;

– приближать его к реальным условиям эффективной профессиональной деятельности в деловой логистике международного туризма.

1. Браймер, Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: пер. с англ. / Р.А. Браймер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.

2. Гаврилов, А.Ю. Информационные технологии – эффективный инструмент развития туризма / А.Ю. Гаврилов // Туризм: право и экономика. – 2004. – № 1. – С. 16–17.