

## ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

**Н. Н. Симонович**, кандидат психологических наук, старший преподаватель  
Московского городского университета управления при Правительстве Москвы  
(г. Москва, ул. Сретенка, д. 28)

*Рецензент:* В. И. Кузнецов, доктор экономических наук, профессор

### **Аннотация**

Предпринимательство в туристической деятельности – специфическая область человеческой деятельности, возникшая в результате интеграции двух сфер – туризма и экономики. Результатом предпринимательской деятельности в туристической сфере является пакет туристических услуг. В современном обществе туризм является носителем самобытности страны, культурных ценностей определенного региона и фактором экономического и социального развития страны, которая продает туристические услуги. Репутация и качество оказываемых услуг, гостеприимство, высокий уровень сервиса и оказания различных услуг, высокая социальная ответственность выступают визитной карточкой страны и создают имидж страны для всего мирового сообщества. Международный уровень туризма требует больших финансовых и организационных усилий, новых туристических маршрутов и инновационных информационных технологий. Информационное и технологическое обеспечение пакета туристических продуктов для туристических фирм и является целью работы. Применение инновационных систем компьютерных программ для создания, обработки, хранения и передачи информации позволило увеличить скорость информационных процессов, происходящих в современном обществе и в туристической деятельности, в разы. При этом информация стала основным продуктом для успешного функционирования современной туристической компании.

**Ключевые слова:** туристическая деятельность, гостеприимство, уровень сервиса, инновационные системы, социальная ответственность, социальное самочувствие, риски, компьютерные программы, человеческий фактор.

### **Summary**

Entrepreneurship in tourism – specific area of human activity resulting from the integration of the two fields of tourism and economy. The result of entrepreneurial activity in the tourism sector is a package of tourist services. In modern society, tourism is the carrier of identity, the cultural values of a specific region and the factor of economic and social development of the country, which sells travel services. Reputation and quality services, hospitality, high level of service and the provision of various services, high social responsibility are the hallmark of the country and create the image of the country for the entire world community. The international level of tourism requires considerable financial and organizational efforts, new tourist routes and innovative information technologies. Information and technological support package of tourism products to travel companies is the goal of the work. The use of innovative systems of computer programs for creating, processing, storing and transmission of information has allowed increasing speed of information processes in modern society and in tourism in times. This information has become a staple for the successful functioning of a modern travel company.

**Keywords:** tourist activity, hospitality, service, system innovation, social responsibility, social well-being, risks, computer programs, human factor.

В современном обществе согласно иерархии потребностей большое значение приобретают возможности путешествия по странам и изучение культуры на туристическом маршруте.

При посещении другой страны человек интересуется, как выстроена система образования, воспитания, здравоохранения, организация досуга и отдыха, этнические особенности страны и региона. Туристическую сферу очень тяжело регулировать и создавать для нее стандарты. Ведь каждый туристический маршрут имеет специфические особенности, связанные с государственным устройством страны, экономической и политической стабильностью в этой стране. В Основных направлениях государственной политики по развитию сферы культуры и массовых коммуникаций в Российской Федерации до 2015 г. и плане действий по их реализации подчеркнута необходимость сохранения и развития единого культурного и информационного пространства России, которая обусловлена неоднородностью обеспечения населения услугами организаций культуры в силу географических особенностей страны и ряда факторов экономического характера [2, с. 56].

Конечно, каждая страна имеет свою модель регулирования культуры, обусловленную не только экономическим развитием, но и содержанием понятия культуры, подлежащей государственному регулированию. Но в целом в мире сейчас наблюдается тенденция к децентрализации, переходу к косвенным методам управления сферой культуры, перекладыванию задач на различные деловые и общественные институты. Одним из таких методов является развитие предпринимательской деятельности в этой сфере.

Бизнес в туристической отрасли имеет специфические особенности, которые необходимо учитывать в процессе деятельности.

Понятие туристического продукта вошло в лексикон нашей страны совсем не давно, с возникновением самостоятельных стран на просторах бывшего огромного государства. Туризм начал приносить огромные доходы, у людей появилась возможность свободно посещать различные страны и континенты. Туристический бизнес приобрел особое значение. У людей появились финансовые возможности реализовать свою страсть к путешествиям. Мы же будем рассматривать туристический продукт с помощью инструментального подхода, в экономической плоскости.

Комитет по вопросам туризма Совета Европы в рамках программы расширения туристических и культурных связей определяет культурный продукт как товары и услуги, добавочная экономическая стоимость которых находится в интеллектуальной и эстетической составляющей.

Туристический пакет услуг является предметом авторского права туристической компании. В большинстве своем туристический продукт содержит некий символический посыл, адресованный потребителям. В современном обществе туристические продукты, с одной стороны, выступают носителями самобытности страны, региона, культурных ценностей, а с другой стороны – фактором экономического и социального развития страны в целом.

Таким образом, сохранение и поощрение расширения туристических услуг способствуют культурному разнообразию, а также развитию туристической отрасли на региональном и международном уровнях. Туризм дает добавочную экономическую и неэкономическую составляющую, которая, в частности, отражается на стоимости туристических продуктов, и именно это отличает туристический продукт от простого продукта. В экономике и маркетинге давно зафиксирован факт перехода от реальной экономики к экономике символов и брендов, экономики впечатлений. В производстве туристического продукта прототипы играют огромную роль, наделяя продукт дополнительной культурно-смысловой нагрузкой, а в простом продукте дополнительной составляющей считается имидж производителя.

Еще одно отличие туристического продукта от продукта других отраслей заключается в его влиянии на формирование человека как личности. Целью создания простого продукта

выступает получение прибыли, а в туристическом продукте важен общекультурный, часто мировоззренческий эффект. Туристический продукт – это источник влияния на сознание человека через его мировоззрение и его видение мира. От простого туристический продукт также отличает его уникальность, из-за чего индивидуальные туристические маршруты невозможно тиражировать, так как они неповторимы. Уникальность туристического продукта привлекает к нему неординарных личностей, интерес аудитории [3, с. 54].

Туристический продукт относится к сегменту роскоши, а также является предметом массового потребления. Подобное сочетание в отношении простого продукта невозможно. Как любой продукт выделенного сегмента, туристический продукт редко потребляется повторно, а на формирование цены стоимость производства не влияет. В отличие от простого продукта, который уничтожается в процессе потребления, туристический продукт остается в памяти и впечатлениях людей, они его тиражируют в фильмах, фотографиях, рассказах своим знакомым. Он улучшает социальное самочувствие и позволяет расширить границы между государствами. Экономисты относят туристические продукты к универсальным благам для всего человечества, сочетающим в себе одновременно индивидуальную и социальную пользу, иными словами, туристический продукт удовлетворяет потребности и человека, и общества, в то время как простой продукт полезен только индивидуально [1, с. 55].

В комплексе туристических услуг экономическая, социально-культурная часть затрагивает значительный удельный вес общественных благ, позволяющих получить дополнительные рабочие места и показать свой регион в привлекательной форме. Это можно проследить в разумном уровне издержек при доступе к благам цивилизации.

Расширение рынка аудио- и видеопродукции о регионе, о его этнических особенностях, о привлекательных туристических маршрутах дает возможность потребителю повысить свой культурный уровень, получить духовное наслаждение от просмотра замечательных природных ландшафтов. При этом обществу приходится признать, что на рынке услуг может появиться продукция сомнительного характера, иногда попадающая под нормативный запрет (экстремизм, поправление морали и общественных устоев).

Широкий спектр общественных услуг в социально-культурной сфере туристического бизнеса обусловлен как обширным спросом на услуги в ряде ее отраслей, так и ограничением сферы действия рыночных регуляторов, что дает значительные возможности для развития малого и среднего предпринимательства в этой сфере услуг. Как отмечалось, для производимых в туристической сфере услуг характерна уникальность, в силу которой не всегда возможны стандартизация и качественный контроль оказываемых услуг, в том числе статистический. Таким образом, большинство клиентов идут на некоторый риск, когда покупают какие-либо нестандартные туристические услуги, что связано с определенными рисками для личной безопасности и причинением вреда здоровью [1, с. 55].

В структуре ресурсов туристической отрасли преобладает *человеческий капитал*. При этом индивидуальные особенности людей, производящих услуги, нередко оказывают решающее влияние на качество услуги, определяют уровень услуг, степень удовлетворения клиентов, в конечном счете – прибыль фирмы [4, с. 75].

Особенностью услуг отдельных отраслей социально-культурной сферы будет то, что цена услуги будет отражать не реальные затраты, а те имиджевые составляющие, которыми обладает поставщик услуги.

Потому в туристической сфере важна репутация компании и качество оказываемых услуг. Репутация туристической компании зависит от отзывов пользователей на своих сайтах и сайте компании. Здесь тоже имеет значение человеческий фактор и от личные предпочтения

клиента. Одну и ту же услугу все оценивают по-разному. Персонал туристической компании должен быть готов к этому и работать персонально с каждым клиентом. Собственники подобных компаний и их управляющие прекрасно понимают смысл и особо дорожат подобной оценкой качества своей деятельности [2, с. 54].

Вхождение России в современное общемировое культурное пространство привело к повышению требований со стороны общества к результатам деятельности туристических компаний. Международный уровень туристического продукта требует больших финансовых и организационных усилий, новых материалов и технологий, а также грамотных и хорошо подготовленных специалистов своего дела. Очень важна скорость и качество получения всей необходимой информации для специалистов компании и клиентов. Важно найти и забронировать отель, закупить билеты на транспорт и обеспечить культурную программу в стране пребывания туриста. Для этих целей в современном обществе пришел на помощь Интернет и информационные технологии. Информационное обеспечение туристических структур является одним из направлений достижения данной цели. В условиях рыночных отношений растущий спрос на информацию и информационные услуги привел к тому, что современная технология обработки информации ориентирована на применение широкого спектра технических средств для постоянной коммуникации между клиентом и компанией и между компанией и зарубежными туристическими компаниями. Все чаще сотрудники туристических компаний работают удаленно.

Основная проблема любого бизнеса – решение вопроса о том, где и как сосредоточить производственные ресурсы. Владение необходимой информацией помогает сконцентрировать ресурсы в нужном месте и в нужное время. Таким образом, знания и информация являются основными стратегическими ресурсами туристического бизнеса [1, с. 56].

Следует отметить существование огромного количества обучающих программ, обладающих высокой степенью наглядности. Дистанционное образование в сфере туризма пока не столь распространено, но постепенно набирает популярность, что неудивительно: мультимедиа технология позволяет одновременно использовать различные способы представления информации: числа, текст, графику, анимацию, видео и звук, т.е. создавать полное ощущение «живого» процесса обучения [2, с. 57]. Для профессионалов и любителей путешествий особую привлекательность имеет возможность самостоятельно снимать фильмы о путешествиях и записывать голоса зверей и звуки природы, шум водопадов.

Такой вид бизнеса в туристической сфере, как развлекательный (создание информационного продукта музыкального, художественного, юмористического и игрового характера, распространение его в виде буклетов, флешек), информационные технологии сделали абсолютно инновационным, расширив возможности предпринимателей до безграничных, снижая затраты на выпуск и дистрибуцию продукции практически до нуля [3, с. 147].

Как мы видим, большая часть населения в информационном обществе занята в сфере обработки информации или использует информационные и коммуникационные технологии в своей повседневной деятельности.

Информационные технологии и стандарты передачи данных стали универсальной средой обмена коммерческой информацией и во многом определили принципы ведения бизнеса в новых экономических условиях. Бизнес в туристической сфере быстрыми шагами включается в процесс информатизации благодаря инновациям в сфере информационных технологий.

### Библиографический список

1. *Симонович Н. Е., Киселева И. А.* Экономическая и социально-психологическая безопасность современного общества // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 45. С. 53–57.
2. *Киселева И. А., Симонович Н. Е.* Психологические аспекты инновационного подхода к обучению руководителей предприятий // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. № 43. С. 54–57.
3. *Симонович Н. Е.* Социальное самочувствие людей и технологии его исследования в современной России : дис. ... д-ра психол. наук. М., 2003.
4. *Симонович Н. Е.* Социальное самочувствие как социально-психологический феномен в изменяющемся российском обществе : дис. ... канд. психол. наук. М., 1999.
5. *Аврелькин В. А., Акулов А. В., Андреев А. Н., Астратова Г. В. и др.* Качество жизни в XXI веке: актуальные проблемы и перспективы // Теория, методология и практика маркетинга и маркетинговых исследований : кол. монография, посв. 55-летию со дня рождения и 15-летию научной школы профессора Г. В. Астратовой / под общ. и науч. ред. Г. В. Астратовой. Екатеринбург, 2014.