

**НОВЫЕ ПОДХОДЫ К МЕТОДАМ И ПРИНЦИПАМ ЭФФЕКТИВНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ КОМПАНИЙ**

**Гребенюк Александр Викторович, доцент,
Пятигорский государственный университет,
Grebenyuk Alexander Viktorovich, Associate Professor,
Pyatigorsk State University, maxclab@yandex.ru**

**Толмачева Дарья Андреевна,
менеджер туристской компании «МАГТУР» (Пятигорск, РФ)
Tolmacheva Daria Andreevna, Manager of the Tourist Company «MAGTUR»,
darya9399@gmail.com**

Аннотация. В данной статье, рассмотрены замеченные тенденции постоянных изменений в маркетинге, менеджменте и экономике туристской отрасли, зависящих и созданных под влиянием, прежде всего, мировых политических изменений и социально-психологических направлений развития общества.

Ключевые слова: туристская деятельность, менеджмент туризма, маркетинг, пандемия, релакс-туризм, рекреация, индивидуальные туры.

Туризм - одна из важных отраслей экономической и социальной жизни в государстве. По причине динамичности всевозможных внутригосударственных процессов, туристская деятельность также не стоит на месте, и нуждается в актуализации экономических, маркетинговых и управленческих стратегий каждые несколько месяцев. Помимо этого, сфера туризма так же, как и все прочие, напрямую связана с общемировым научным, техническим и социально-культурным прогрессом и быстро перенимает его новшества и изменения.

Таким образом, исследование и систематизация вопросов экономики, менеджмента и маркетинга в туризме является важным процессом научной деятельности.

Последними научными публикациями, в которых поднимались актуальные проблемы туристской индустрии в связи с обстоятельствами соответствующего временного периода, являются, например, статья «Влияние пандемии на развитие и экономическую составляющую внутреннего туризма» авторов Адмакина К.А., Колесникова Н.В. [1]. Авторы описали механизмы и тенденции развития туризма в период пандемии, отметили переход на внутренний туризм в Российской Федерации. А также статья, одного из авторов данной публикации Гребенюк А.В., «Роль активного туризма в оздоровления нации в период и после пандемии COVID-19» [2]. В статье рассматриваются доступные в период пандемии виды туризма. Анализ популярности в данный период видов туризма, показал, что заметно выдвинулись на лидирующие позиции туристские компании, предлагающие на рынке программы активного туризма. И не в последнюю очередь, за счет своего оздоровительного эффекта. Туры в активном туризме проводятся большей частью в условиях природной среды, что позволяет достаточно легко решать вопросы, связанные с ограничительными мерами, вызванными пандемией и в частности, социальным дистанцированием и посещением мест массового скопления людей.

Еще одной актуальной публикацией является статья «Туристический маркетинг: технологии и тенденции, доминирующие в отрасли» авторов Ребриков С.А., Грачева Е.К., Леденева А.А. [3], в которой рассмотрены технологии в маркетинге и продвижении, являющиеся основными в последние годы, и выстраивающие каркас деятельности туристских маркетологов, IT-специалистов, SMM-специалистов и проектировщиков сайтов.

Однако, в условиях нестабильной политической ситуации и при ускоренных темпах всеобщей жизненной динамики, тренды и тенденции вновь претерпевают изменения.

Так, например, пандемия COVID-19 уже не является ключевым фактором глобальных экономических проблем и некоторых географических ограничений в туризме. В то же время, среди населения распространяется стрессовая ситуация, оказывающая негативное влияние на психику и настроение каждой отдельной личности, только в разной степени.

Туризм как социальное явление является, помимо всего прочего, фактором психологического и физического восстановления, рекреации. А в условиях всеобщего негативного и нестабильного мирового фона, в такой его функции возникает особая необходимость. Туроператоры, разрабатывающие программы и

маршруты новых туров, быстро уловили данную тенденцию, и в настоящий момент стремительно набирают популярность так называемые «антистресс-туры».

Антистресс-туры – туры, нацеленные на максимальное обособление человека от внешних (негативных) факторов, релаксацию, получение душевных и тактильных удовольствий, взаимодействие с природными факторами, большое количество свободного времени в условиях, характеризующихся уютом и эстетикой и т.д. Рассматривая данный тренд на основе продуктов туроператоров Северного Кавказа, можно выделить, например, тур «В мамины ручки» от «Bella Tour» или тур «Краски Осени» от компании МАГТУР.

Смежным, почти идентичным направлением является релакс-туризм. Отличается он лишь соотношением физической активности и иной активной вовлеченности с пассивной деятельностью, а также требованиями к обязательному наличию СПА-процедур или иных специфичных видов деятельности, направленной конкретно на расслабление организма. В то время, как антистресс-терапия может производиться самыми разными методами, не ставя в приоритет физический релакс.

Помимо большого влияния стресс-факторов на потенциальных туристов, во внимание следует принять и продолжающую продвигаться тенденцию к индивидуализации туризма. Перешедшие когда-то из обзорных в тематические экскурсии и из пакетных в индивидуальные туры, продолжают видоизменяться, и в настоящее время идеальным образом путешествия в глазах человека чаще всего является нечто, максимально приближенное к его личным интересам и хобби, а также популярным и модным социальным течениям.

Из этого следует активный рост количества узкоспециализированных туристских направлений. Например, спортивные туры начинают делиться на: йога-туры, беговые туры и другие, творческие туры на арт-туры, мастер-класс-туры, приключенческие туры на квест-туры, джип-туры, трекинг-туры, фототуры на селфи-туры, пейзажные туры и т.п.

Еще одной заметной тенденцией в маркетинге туризма является акцент на краткосрочность тура (в совокупности с его насыщенностью), так как ритмы современной жизни, особенно в крупных мегаполисах, редко позволяют людям обеспечить себе полноценный отпуск. Актуальность набирают экспресс-туры, экскурсии и туры выходного дня, а также более интересные и нестандартные цикличные формы реализации туристских программ, позволяющие присоединение туристов в любой удобный момент. Примером такой программы является, например, «Active «Присоединись в любой момент» циклический тур» [4].

Таким образом, главной тематикой, продвигаемой туристскими маркетологами и специалистами подобной отрасли, должны являться современные антистресс- и релакс-туры, узкоспециализированные тематические туры и программы, предусматривающие удобство краткосрочного и нефиксированного во времени присоединения к путешествию.

Если рассмотреть вопросы менеджмента и экономики, то первым делом необходимо отметить ключевое перераспределение средств бюджета туристских предприятий на направления внутреннего туризма, так и существующее после пандемийного закрытия государственных границ на протяжении всего 2022 года, хотя и дающее некоторые послабления в пользу выездного туризма.

На фоне нынешней политической ситуации на мировой арене, практически перестает существовать как вид въездного туризма в России, от чего в первую очередь

страдают реципиентные туроператоры. Ускоренная переквалификация на другие направления, необходимая для сохранения рабочего статуса, создает временный экономический кризис в предприятиях, а также уменьшение количественного состава работающих менеджеров.

Те же события оказывают влияние на общую заинтересованность аудитории в приобретении туристских путевок и поездок на отдых. Некоторые туристские дестинации и виды туризма обрели статус опасных для здоровья и жизни, недоступных и труднодоступных, стали малопривлекательными. Отдельные географические пункты, многие приграничные государства, курорты черноморского побережья, стали и вовсе объектами чрезвычайных происшествий. Как результат, вслед за изменениями потребительского спроса и событий в местах дислокации туризмов, стратегии менеджмента и бюджетные средства начали направляться для решения возникающих проблем.

В общем и целом менеджмент туризма продолжает выстраиваться по идентичному общим принципам менеджмента вектору. И лишь возникающие обособленные тенденции движут изменениями в менеджерском составе туристской компании. Так, например, возрастающая популярность составления индивидуальных (в том числе корпоративных) туров приводит к необходимости выделения в компании отдельных работников, занимающихся исключительно вопросами проектирования таких продуктов. Тенденция по переходу к такой форме работы, хорошо отслеживаются в деятельности российских туристских компаний, что в том числе, позволяет находить новых потребителей туристского продукта и сохранять за компаниями роль или лидеров в региональном туризме.

Повышение клиентоориентированности и сервисных показателей требует постоянного усиления контроля за качеством работы сотрудников, что требует внедрения новых технических средств в процесс. А одной из медленно внедряющихся интересных тенденций является также отказ от использования фиксированных скриптов для общения с клиентами по телефону или лично в офисе, и переход на свободные диалоги, с обязательным лишь условием хороший психологической подготовки менеджеров-консультантов.

Выводом из данной статьи можно считать замеченные тенденции постоянных изменений в маркетинге, менеджменте и экономике туристской отрасли, зависящих и созданных под влиянием, прежде всего, мировых политических изменений и социально-психологических направлений развития общества, туристской аудитории. Изучив каталоги туристских программ ведущих туристских компаний страны, можно заключить, что предложение не отстает от спроса, и малейшие колебания туристского интереса своевременно улавливаются проектировщиками туроператорских компаний [5].

За прошедшие 2020-21 годы, эпидемиологическая обстановка сдерживала многие виды туризма как в России, так и во всем мире. Эта тенденция с одной стороны отрицательно влияла на экономическое развитие туристских регионов, а с другой стороны, дала время для развития инфраструктурных составляющих, для расширения возможностей полноценного отдыха внутри страны, в том числе средствами активных видов туризма. 2022 год, дал новые вызовы человечеству. Рушатся и меняются международные связи, закрываются туристские компании, переориентируются направления туристских рынков. И в этих условиях, для выживания отрасли туризма, в очередной раз, требуются новые подходы к методам и принципам эффективного управления туристским производством и персоналом,

внедрению новинок и современных маркетинговых приемов с целью поддержания конкурентоспособности, что должно принести положительный экономический эффект.

Список использованных источников

1. Адмакина, К. А. Влияние пандемии на развитие и экономическую составляющую внутреннего туризма / К. А. Адмакина, Н. В. Колесникова // Наука, общество, культура: проблемы и перспективы взаимодействия в современном мире : сборник статей VI Всероссийской научно-практической конференции, Петрозаводск, 06 января 2022 года. – Петрозаводск: Международный центр научного партнерства «Новая Наука» (ИП Ивановская И.И.), 2022. – С. 94-100. – EDN ННPGFB.

2. Гребенюк А.В., «Роль активного туризма в оздоровления нации в период и после пандемии COVID-19» ПГУ, «Университетские чтения - 2022»

Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции - Пятигорск: ПГУ, 2022. январь 2022. Секции 4-5 симпозиума 2. - Пятигорск, 2022 г. с. 19-23

3. Ребриков, С. А. Туристический маркетинг: технологии и тенденции, доминирующие в отрасли / С. А. Ребриков, Е. К. Грачева, А. А. Леденева // Внедрение результатов инновационных разработок: проблемы и перспективы : сборник статей Международной научно-практической конференции, Волгоград, 12 января 2022 года. – Уфа: Общество с ограниченной ответственностью "ОМЕГА САЙНС", 2022. – С. 168-170. – EDN BEICQZ.

4. «Active «Присоединись в любой момент» циклический тур», «Большая Страна» – сообщество 97 локальных туроператоров с единой службой бронирования. URL.: <https://bolshayastrana.com/kavkaz/prisoedinis-v-lyuboj-moment-aktivnyj-tur-po-kavkazu-17575>. Электронный ресурс (дата обращения: 12.10.2022)

5. Туризм после пандемии: бизнес рассчитывает нарастить турпоток на курорты юга России URL.: <https://tass.ru/ekonomika/10396215> Электронный ресурс (дата обращения: 15.10.2022)