

УДК 332.1:793.8

Г.Т. Шанидзе, доктор бизнеса и управления, ассоциир. проф.

(Кутаисский университет и Государственный университет Акакия Церетели)

ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА

В современном туристическом бизнесе значительная роль отведена туристическим продуктам, как источнику получения дохода. Можно выделить 5 основных групп мотивации: физическая мотивация, психологическая мотивация, межличностная мотивация, культурная мотивация и мотивация престижа. К началу 21 в. в связи с использованием мировых природных и культурных ресурсов туризм сформировался в качестве отрасли устойчивого развития экономики. Грузия обладает величайшим потенциалом по развитию туризма. Это – заснеженные горы Кавказа, высота которых превышает 5 тысяч метров; Черноморское побережье, 102 курорта и 182 курортных мест: свыше 2400 разновидностей минеральных целительных вод, система национальных парков, исторический опыт производства туризма и др. Таким образом, туристический бизнес отличается рядом особенностей, обладает присущей ему спецификой и на его развитии заметное влияние оказывают экономические и политические ситуации в целом.

Ключевые слова: туристический бизнес, туристического продукта, мотивации путешествия, создание имиджа города, развитие туризма, инфраструктуры города.

У сучасному туристичному бізнесі значна роль відведена туристичним продуктам, як джерелу отримання доходу. Можна виділити 5 основних груп мотивації: фізична мотивація, психологічна мотивація, міжособистісна мотивація, культурна мотивація і мотивація престижу. До початку XXI ст. у зв'язку з використанням світових природних і культурних ресурсів туризм сформувався як галузь сталого розвитку економіки. Грузія має найбільшим потенціалом по розвитку туризму. Це – засніжені гори Кавказу, висота яких перевищує 5000 метрів; Чорноморське узбережжя, 102 курорту і 182 курортних місць: понад 2400 різновидів мінеральних лікувальних вод, система національних парків, історичний досвід виробництва туризму та ін. Таким чином, туристичний бізнес відрізняється рядом особливостей, володіє властивою йому специфікою та на його розвитку помітний вплив роблять економічні та політичні ситуації в цілому.

Ключові слова: туристичний бізнес, туристичного продукту, мотивації подорожі, створення іміджу міста, розвиток туризму, інфраструктури міста

Tourist products, as the source of income have got an important role in the modern tourist business. There may be distinguished five main groups of travelling motivation: physical motivation, psychological motivation, interpersonal motivation, cultural motivation and prestige motivation. By the beginning of the 21ST century, due to the using the world's natural and cultural resources tourism has developed into the field of sustainable development. Georgia has a great potential for tourism development, they are: Snowy Caucasus mountains, their height is above 5 thousand meters, the Black Sea coast, 102 resorts and 182 holiday places, more than 2400 types of mineral - medicinal water , the system of national parks, historical experience of tourism and etc. Thus, the tourist industry is characterized by a number of features, it comes with its own specificity and its development is greatly affected generally by the economic and political situations.

Keywords: Tourist business, tourist product, travelling motivation, to create the image of the city, to develop business; city infrastructure

Постановка проблемы. В современном туристическом бизнесе значительная роль отведена туристическим продуктам, как источнику получения дохода. Формирование туристического продукта осуществляет туроператор, основным продуктом которого является тур. Согласно спросу туристов и организации продаж туры могут быть разделены на индивидуальные и групповые.

Индивидуальный тур предоставляет туристу больше самостоятельности, однако он обходится куда дороже, поскольку расходы за услуги внутреннего маршрутного транспорта,

гида и некоторые другие услуги турист оплачивает сполна. Тогда, как на групповых турах такие расходы распределяются на всех членов группы. Поэтому индивидуальные туры не доступны для массового потребителя.

В работе были использованы материалы информационных сайтов Министерства экономики и устойчивого развития Грузии, Национальной администрации туризма Грузии и Национальной службы статистики Грузии.

Анализ последних исследований и публикаций. Данная проблема нашла отражение в трудах различных специалистов. Здесь необходимо выделить работы исследователей А. Девадзе [1] и В.Ф. Данильчука [5].

Цель работы заключается в изучении особенностей туристического бизнеса.

Изложение основного материала. Специалисты выделяют основные потребительские свойства туристического продукта. К наиболее существенным и значительным относим следующие: основательность – все услуги должны соответствовать целям путешествия, основанным на потребностях туристов; надежность – соответствие продукта рекламе, достоверность информации; эффективность – достижение максимального эффекта минимальными расходами; гибкость – способность продукта и системы обслуживания соответствовать различному типу потребителя и не манипулировать качеством при смене персонала.

Требования к туристическим услугам делятся на необходимые и рекомендованные. К необходимым относятся: безопасность жизни и здоровья туристов, охрана их имущества и окружающей среды. Рекомендованные требования включают: соответствие назначению, точность и своевременность исполнения, комплексность, комфортабельность, этичность путешествия и др.

Формирование туристического продукта находится в прямой зависимости от мотивации путешествия. При этом следует учитывать, что в ходе путешествия у группы имеется одна цель, вместе с тем у каждого члена группы кроме основной цели существует другая, отличительная мотивация.

Можно выделить 5 основных групп мотивации: физическую, психологическую, межличностную, культурную и мотивацию престижа (рис.)



Рис. Основные группы мотивации путешествия

Когда турист планирует свой отпуск на выбор места отдыха и формы отдыха оказывают воздействие одновременно несколько мотивов: зачастую различные виды мотивации путешествия восполняют друг друга, независимо от того, похожи ли они друг на друга или нет. Однако в некоторых случаях мотивации путешествия могут быть даже и взаимно противоположными [1, с. 51].

Существует множество причин, в силу чего люди путешествуют, хотя все эти причины объединяются в две основные группы: путешествия ради удовольствия и путешествия во благо бизнеса.

Исследования показали, что, когда у потребителя спрашивают, с чем в основном он связывает успех и удовлетворение, следует самый распространенный ответ – путешествие ради удовольствия. Причины, в силу которых люди путешествуют для получения удовольствия, могут быть следующие: посещение друзей и родственников, восстановление здоровья, образование, учёба, отдых на природе и посещение национальных парков, религия, спорт и др.

Каждая страна в мире обладает характерной культурой. Исходя из этого, культура другой страны весьма интересна и привлекает многих туристов. Для посещения музеев культуры и истории, а также исторических поселений туристы съезжаются со всего мира.

Некоторые места отдыха позволяют туристам принять участие в спортивных и различных развлекательных мероприятиях, таких как походы, рыбалка, гольф и др. Весомую часть развлекательно-познавательных путешествий представляют посещение мемориалов и монументов. Зачастую люди приурочивают отпуск к знаменательному событию. Религиозные праздники, паломничество и религиозные походы подталкивают их к путешествиям [1, с. 63].

Заинтересовать любого туриста любым городом можно в общих чертах. Город имеет возможность подобрать тип туристов. В больших и малых городах туризм может стать весьма важным аспектом социальной и экономической деятельности. Некоторые города, обладающие значительным бизнесом, правительственными и просветительскими центрами, привлекают бизнес-путешественников и предлагают выгодные условия для проведения конференций и встреч. Туризм позволяет сохранить и развивать в городе такие учреждения, как музеи, театры, рестораны, услугами которых пользуются не только туристы, но и местное население.

Главный принцип планировки города состоит в том, чтобы гостиницы и другие средства размещения были расположены в безопасных и доступных для транспортных средств местах, а также вблизи магазинов, ресторанов, знаменательных достопримечательностей.

Заметная близость городов к океану, морю, озеру и реке обуславливают развитие этого направления туризма. Развитие туризма города должно осуществляться по двум основным направлениям:

1. Создание имиджа города и развитие туризма.
2. Строительство инфраструктуры города.

Примечательно, что развитие города должно быть устойчивым не только с экономической и экологической, но и с социальной, политической и культурной точек зрения. Одну из ведущих тенденций современного туризма представляет собой экологизация туризма. Туристов, прежде всего, интересуют окружающая среда и традиционные формы культуры, в особенности привлекают отдаленные экологически чистые регионы.

В этом направлении обозначились два вида туристической деятельности. Первый связан с самими экологическими турами, цель которых – перемещение туристов в те регионы, где, еще существует первозданная природа. Второй вид подразумевает широкое применение и внедрение во все компоненты туров экозащитных технологий.

Развитые страны во всем мире уже вступили в информационную пору: с конца XX в. задействованы системы бронирования туристических услуг, сеть Интернет позволяет повысить оперативность и качество связи, сократить коммуникационные расходы, расширить географические границы и увеличить число потребителей.

В последнее десятилетие в развитие и совершенствование гостиниц большой вклад внесли компьютерные технологии, всецело преобразившие гостиничный бизнес, оказавшие содействие владельцам гостиниц в преодолении проблем и позволившие предоставить своим клиентам максимальный комфорт.

Наличие информационных материалов, овладение ими персоналом туристического предприятия и их предоставление незамедлительно по запросу туриста – важнейшие требования создания туристического продукта и его успешной реализации на рынке.

Реклама – наиболее действенный инструмент туристического предприятия, способный донести информацию до своих клиентов, привлечь внимание на предлагаемые услуги, создать благоприятный имидж для своего предприятия, показать его общественную значимость. Поэтому эффективная рекламная деятельность – важнейшее средство достижения цели фирмы.

В грузинской реальности туристический бизнес использует печатную рекламу, хотя не с такой интенсивностью как во всем мире. По-видимому, это объясняется особенностями рынка туризма Грузии. Туристические фирмы, как правило, не так уж часто прибегают к такому дорогостоящему средству, как телевизионная реклама.

Экономическое, социальное и политическое значение туризма в жизни современного общества признано правительствами многих стран. Активные туристические обмены на современном этапе все более и более рассматриваются как одна из главных составных частей развития экономических, интеграционных процессов и международного гуманитарного сотрудничества.

К началу XXI ст. в связи с использованием мировых природных и культурных ресурсов туризм сформировался в качестве отрасли устойчивого развития экономики.

Выводы. Туризм по признаку мобильности и саморегулирования в сравнении с другими отраслями экономики выделяется высоким качеством, что подтверждает и анализ развития международного туризма. На него большое воздействие оказывают экономические и политические факторы. Несмотря на это, туризм обладает способностью быстрого восстановления своего положения. Ввиду растущего спроса происходит перераспределение туристических ресурсов между рынками, и тем самым сохраняется высокий темп роста.

Грузия обладает величайшим потенциалом для развития туризма. Это – заснеженные горы Кавказа, высота которых превышает 5 тысяч метров; Черноморское побережье, 102 курорта и 182 курортных мест: свыше 2400 разновидностей минеральных целительных вод, система национальных парков, исторический опыт производства туризма и др.

Таким образом, туристический бизнес отличается рядом особенностей, обладает присущей ему спецификой и на его развитии заметное влияние оказывают экономические и политические ситуации в целом.

Список использованных источников

1. Девадзе А. Туризм / А. Девадзе. – Батуми, 2012. – 210 с.
2. **Министерство** экономики и устойчивого развития [Режим доступа]. – Электронный ресурс: www.economy.gov.ge
3. **Национальная** администрация туризма Грузии [Режим доступа]. – Электронный ресурс: www.gnta.ge
4. **Национальная** служба статистики Грузии [Режим доступа]. – Электронный ресурс: www.geostat.ge
5. **Данильчук В.Ф.** Особенности формирования и развития туристических предприятий: монография / НАН Украины. Институт экономики промышленности./ В.Ф. Данильчук. – Донецк: 2006. – 240 с.

© Г.Т. Шанидзе

Надійшла до редакції 17.04.2014 г.