

## ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА ИОРДАНИИ

**Jresat Sami Senyal, Doctor of Philosophy, Ph.D.**

*Иорданский университет, г. Салт*

В статье рассмотрены вопросы формирования системы управления предприятий туристического бизнеса. Установлено, что активность туристической организации зависит от развития инновационного предпринимательства, а функции и цели инновационного управления туристической услугой должны состоять в планировании, организации, мотивации, контроле, регулировании и координации.

**Ключевые слова:** управление, туристическая услуга, повышение качества персонала.

The questions of forming of control the system enterprises of tourist business are considered in the article. It is set that activity of tourist organization depends on development of innovative enterprise, and functions and aims of innovative management a tourist service must consist of planning, organization, motivation, control, adjusting and coordination.

**Keywords:** management, tourist service, upgrading personnel.

**Актуальность темы.** С развитием рыночных отношений в Иордании сфера услуг приобретает все возрастающее значение. Это в полной мере относится и к вопросам развития туристического бизнеса. Выход иорданских предприятий туристического бизнеса на международный рынок выявили множество проблем.

В настоящее время туризм не ограничивается функцией отдыха, а охватывает мировой рынок путешествий в рамках мобильности населения. Актуальными являются вопросы по созданию эффективной системы управления развитием предприятий туристического бизнеса, принципов формирования механизмов управления этим сегментом услуг, планирования, прогнозирования, формирования программ стратегического развития, специфики организационно-экономических, информационных и инвестиционных процессов в целях повышения конкурентоспособности на мировом рынке туристических услуг. Так, дальнейшее функционирование предприятий туристического бизнеса требует совершенствования научной основы управления, которая бы учитывала отраслевые особенности и обеспечивала бы высококую эффективность хозяйствования.

**Постановка проблемы.** Исследования в области туристического бизнеса проводятся во многих странах мира. Важную роль в теоретико-методологическом обосновании сферы туризма сыграли труды таких ученых как: А.Ю. Александрова, М.Б. Биржакова, Ю.В. Воскресенского, З.М. Горбылева, М.А. Жукова, А.Д. Здорова, Н.И. Кабушкина, В.А. Квартальнова, А.Д. Каурова, Л.С. Сосненко и других. Результаты исследований проблем рынка туристических услуг стран дальнего зарубежья представлены в публикациях Х. Борне, Ч.Р. Голднера, М.К. Кеннета, Р. Мердик, Р. Рассел, Б. Рендер, Я. Ритчи, К. Хаксевер, Г. Харриса. В своих работах авторы основываются на теоретической и фактической базе развитого западного рынка туристических услуг, многие инструменты которого еще не нашли применения в специфической среде Иордании.

**Целью** статьи является обоснование теоретических, методических и практических рекомендаций по совершенствованию системы управления развитием предприятий туристического бизнеса.

**Изложение основного материала.** Туризм среди прочих отраслей непродуцированной сферы экономики в большей степени подвержен воздействию внешних факторов. В этом смысле влияние глобального финансового кризиса на мировую туристическую индустрию не является исключением, и, конечно, большинство специалистов говорят о негативных последствиях нестабильности мировой экономики для дальнейшего развития туристского бизнеса.

Как сообщает Всемирная туристская организация большинство регионов мира во второй половине 2008 г. демонстрировали падение темпов роста международного туризма. Особенно это касается экзотических стран, дальних магистральных направлений (Юго-Восточной Азии, Карибского региона) и фешенебельных курортов. При этом туристский рынок вошел в кризис раньше других отраслей. Уже с июня 2008 г. началась стагнация, а на некоторых направлениях наблюдалось снижение турпотока. В такой ситуации большинство туроператоров оказались не в состоянии

оплатить чартеры и блоки мест в отелях, поскольку в условиях финансового кризиса банки отказывают в кредитах тем сферам экономики, которые являются низкодоходными и рисковыми. В связи с этим цены на размещение и авиаперелет растут, а число чартеров сокращается. Падение спроса на организованный отдых и увеличение затрат туроператоров уже привело к банкротству нескольких крупных туристических компаний.

В среднесрочной перспективе также ожидается значительное снижение объема делового и корпоративного туризма, который пострадал от мирового экономического спада в большей степени, чем путешествия с целью отдыха и оздоровления. В 2010 году количество отелей в Иордании выросло на 17%. Однако в стране строят преимущественно четырех- и пятизвездочные гостиницы, и возможности бюджетного отдыха сильно ограничены.

В первой половине 2011 года спрос на путешествия в Иорданию резко упал и находится на уровне 2009 года, когда страну посетили 1,3 миллиона иностранных туристов. Большинство путешественников приезжают с Ближнего Востока, а также из европейских стран - Великобритании, Германии и Франции. Несмотря на низкие результаты, Иорданское управление по туризму рассчитывает принять до конца 2011 года более 1,5 миллионов иностранных гостей, и около 70 тысяч из них - из России [5].

С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг Иордании состоит в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. При этом туристский бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д.

Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристские услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристской индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристские услуги и появлением новых рабочих мест в туристском бизнесе минимальный.

Расширение рынка международного туристического бизнеса связано с ростом туристических потоков, формированием крупнейших транснациональных компаний, развитием новых туристических технологий, стандартизацией и унификацией туристического продукта. Проблемы, возникающие в туристическом бизнесе, являются составной частью всех преобразований, происходящих в экономическом механизме страны в целом. Преодоление проблемных и кризисных явлений, удержание достигнутых позиций и дальнейшее улучшение финансового состояния предприятий туристического бизнеса связаны с разработкой и реализацией механизмов стабилизации, поддержки и успешного развития в конкурентной среде.

Можно говорить о такой реакции на воздействие внешних факторов, как изменение маршрутов и дальности поездок. Согласно прогнозам, туристы будут выбирать более близкие, недорогие направления, предпочитая маршруты по собственной стране или соседним государствам с использованием более экономичных транспортных средств. Уменьшатся также длительность поездок, их частота, расходы во время путешествий, снизится число пакетных туров, в том числе на пляжные курорты.

К инновационным проблемам туризма обычно примыкают инвестиционные. Не отвергая необходимость исследования инвестиций, большие резервы усиления инновационной направленности туризма видятся в организационных изменениях. Инновационный потенциал управления реализуется в деятельности, в поведении и его мотивации, в методологии и в стиле управления. На сегодняшний день наиболее разработанными оказались вопросы информационных систем в туризме, отдельные вопросы активизации человеческого ресурса. Отчасти освещены проблемы инновационной стратегии [2].

В туристическом бизнесе абсолютно необходимой становится ориентация на удовлетворение потребностей отдельной личности с ее разнообразными запросами, а не обезличенно-стандартизированной потребности нивелированного индивида.

Деятельность туристической организации достаточно разнообразна, поэтому необходимо выделение ключевых пространств, внутри которых устанавливаются, по мере необходимости, цели инноваций. Фундаментом для формирования портфеля инноваций является аналитическая работа по изучению состояния и тенденций развития туристического рынка в целом и активности его участников в частности.

Инновационная активность туристической организации зависит от развития инновационного предпринимательства, преодоления сопротивления нововведениям. Рынок конкретного нововведения обычно относительно немногочисленный, на нем отсутствуют прямые конкуренты, он малоэластичен. Функции и цели инновационного управления в туризме должны состоять в планировании, организации, мотивации, контроле, регулировании и координации. Принципы управления организацией определяют требования к системе, структуре и организации процесса управления.

Оценка любой гостиницы обозначает пересмотр при необходимости модификации целей, служб гостиницы как информационных, так и производственных, поэтому осуществление процесса управления должно содержать следующую последовательность, представленную на рис. 1.

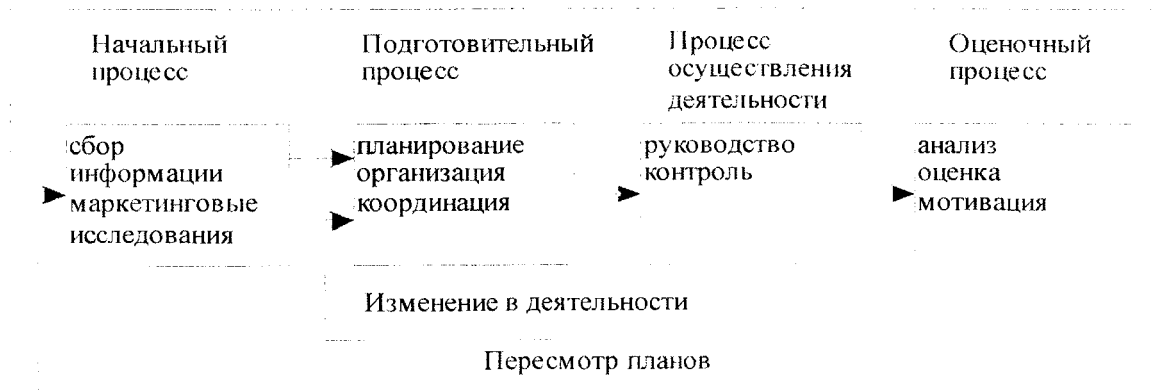


Рис. 1. Инновационная активность управления туристической организацией

В смысловом понимании этого рисунка 1, действия персонала должны быть самыми эффективными, которые должны выполнять обязанности стратегического и оперативного значения.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ является предоставление туристических услуг высшего качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставления таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов [3]. Ожидания клиентов формируются на основе опыта, который уже есть у них, а также информации, которая получается по прямым или по массовым каналам маркетинговых коммуникаций. Исходя из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Если представление о предоставленной услуге не отвечает ожиданиям, клиенты теряют к туристической фирме интерес, если же отвечает или превосходит их ожидания, они могут опять обратиться к такому производителю услуг. К сожалению, о качестве услуги тяжелее судить и еще тяжелее ее определить и оценить.

В связи с тем, что ведение гостиничного бизнеса в современных условиях является очень сложным делом, персонал должен обладать способностью следить за продвижением бизнеса в нескольких направлениях:

- финансовые перспективы: как гостиница заботится об акционерах;
- внутренние перспективы бизнеса: виды деятельности, в которых гостиница должны быть выше всех;
- новые подходы и изучение будущих направлений: способы, при помощи которых гостиница может повысить и создать свою ценность;
- перспектива для клиента: гостиница с точки зрения клиентов.

Для того чтобы добиться своих целей, гостиницы должны создавать продукт на выходе, который может быть измерен с точки зрения рентабельности.

**Вывод.** Поскольку спрос на гостиничные услуги часто меняется в зависимости от времени года или просто скачкообразно, только при правильном управлении можно обеспечить, чтобы персонал оставался занятым и продуктивным. При наличии эффективной рабочей силы гостиницы будет обеспечен требуемый уровень качества обслуживания. Однако, вызовом наших дней является необходимость постоянного совершенствования навыков своих сотрудников и удержания их при себе.

Одновременно повышение качества персонала может быть достигнуто и более тщательным его подбором, а также с помощью обучения и через использование финансовых и других рычагов для достижения лучшей производительности.

#### Литература:

1. Хаксевер К., Рендер Б. Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг: 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В. В. Кулибановой. – СПб. : Питер, 2002. – 785 с.
2. Квартальнов В.А. Теория и практика туризма: Учебник для вузов туристского профиля / В.А.Квартальнов; Рос. междунар. акад. туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 670 с.
3. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь – справочник: Учеб. пособие / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 365 с.
4. Сенин В.С. Организация международного туризма / В.С. Сенин. – М. : Финансы и статистика, 2000. – 400 с.
5. <http://www.travel.ru/news/2011/09/06/193086.html>

Статья поступила в редакцию 20.11.2011 г.