

Н.С. Мартынова
аспирантка отдела андрагогики ИПООВ АПН
Украины, старший преподаватель кафедры
менеджмента Киевского института бизнеса и
технологий

К ПРОБЛЕМЕ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ ТУРИЗМА В КОНТЕКСТЕ МИРОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА

У статті проаналізовано ситуацію в сфері вітчизняного туризму, що склалася під впливом світової економічної кризи та призвела до змін у вимогах до професії менеджера з туризму. Визначено комплекс знань, вмінь та якостей особистості майбутнього менеджера туризму, які будуть актуальними на ринку праці. Показано, що реальним механізмом підвищення якості підготовки майбутніх менеджерів туризму в складних економічних умовах є ефективна програма соціального партнерства.

Ключові слова: туризм, світова економічна криза, програма соціального партнерства.

Постановка проблеми. Отечественный туристический бизнес, как и большинство других секторов экономики, переживает последствия мирового экономического кризиса. Неопределенная политическая ситуация в стране может способствовать затяжному выходу из создавшегося положения. Негативное влияние этих факторов потребует от работников индустрии туризма профессионализма и самоотдачи. Поэтому возрастут требования к подготовке будущих специалистов туристической сферы, особенно менеджеров туризма, призванных обеспечить успешное преодоление кризиса и развитие индустрии туризма в Украине на перспективу.

Цель статьи состоит в обосновании необходимости разработки эффективной программы социального партнерства в системе профессионального туристического образования, как реального механизма повышения качества подготовки будущих менеджеров туризма в сложных экономических условиях.

Анализ исследований и публикаций. Проблема подготовки будущих специалистов для сферы туризма очень актуальна и исследовалась такими учеными как: Ермиловой Д.В., Зориным А.И., Зориным И.В., Квартальновым В.А., Кнодель Л.В., Конохом А.П., Сеселкиным А. И., Федорченко В.К. и др.

Изложение основного материала. Согласно данным о развитии мирового рынка туризма за первые четыре месяца 2009 года, опубликованным Всемирной туристической организацией (UNWTO), экономический кризис сократил масштабы международного туризма на 8% по сравнению с соответствующим периодом 2008 года. По прогнозам UNWTO до конца 2009 года число туристов, выезжающих за рубеж, сократится еще на 4-6% [1]. Глобальный экономический кризис коснулся практически всех стран, включая популярные туристические направления (Европа, Турция, Египет и т.д.). По оценкам специалистов гостиничной индустрии вследствие резкого снижения цен на основные услуги и переизбытка предложения гостиничных мест прекратится бурное развитие этого сегмента, характерное для последнего десятилетия, по крайней мере, до 2012 года. Туристический мир в полной мере испытывает на себе влияние сдерживающих факторов развития туризма: военные и политические противостояния, экономическая нестабильность, болезни и эпидемии, природные катастрофы и прочее.

Для Украины, как и для других государств с переходной экономикой, негативное влияние сдерживающих факторов развития туризма значительно усиливается. Неблагоприятная экологическая ситуация, перманентный политический и правовой хаос, растущий уровень преступности и коррупции усугубились под влиянием последствий

мирового экономического кризиса, что вызвало потерю инвестиционной привлекательности многих отраслей в стране, ослабление отечественного производителя, сокращение количества рабочих мест, падение уровня жизни населения. Вследствие таких негативных тенденций туризм для многих наших соотечественников снова стал предметом роскоши.

Официальная туристическая статистика свидетельствует о сокращении объемов международного туризма в Украине за первый квартал 2009 года по сравнению с тем же периодом 2008 более чем на 20% [2]. Подавляющее большинство отечественных туристических операторов работают в сегменте зарубежного туризма (по оценкам экспертов отрасли, до 90% всех субъектов туристической деятельности). Крупные туроператоры, члены Ассоциации лидеров турбизнеса Украины (АЛТУ), оборот которых составляет до 80% всего финансового потока в украинском туризме, утверждают, что кризис «съел» порядка 50% доходов их компаний. Это означает, что даже самые успешные и опытные туристические фирмы, не досчитавшись значительных прибылей, будут вынуждены пересмотреть условия существования, а для остальных встанет вопрос о целесообразности бизнеса.

В то же время, официальная статистика говорит об оживлении внутреннего туризма. Значительная часть туристов, ранее ориентированная на отдых за рубежом, предпочла не лишать себя возможности восстановить силы, и туристические потоки переориентировались на Крым, Карпаты, Приазовье. Так, согласно оперативным данным Министерства курортов и туризма Крыма, на начало октября 2009 г. объем туристического потока на полуострове сократился всего лишь на 13%, заполняемость курортных учреждений побережья Крыма составила 46 %, незначительно уступив объемам заполняемости за период прошлого курортного сезона [3]. По данным риэлторских агентств, в летний период значительно возрос спрос на недорогой отдых на курортах Азовья, превысив показатели прошлого курортного сезона. По мнению экспертов АЛТУ в наименьшей степени кризис коснулся туристической отрасли Карпат [4]. Субъекты туристического рынка Западной Украины компенсировали потери в выездном туризме за счет увеличения въездного и внутреннего потока туристов. В этом году регион проводил активную рекламную политику, было организовано и проведено множество массовых мероприятий. Среди отечественных туристов особую популярность приобрели туры выходного дня.

Таким образом, на Украине можно наблюдать существенное снижение доходов от туристической деятельности в целом за первое полугодие 2009 года. Однако, влияние кризиса имеет и позитивный эффект на развитие туризма:

- 1) за счет изменения туристического потока в направлении въездного и внутреннего туризма произошли финансовые вливания в инфраструктуру отечественной индустрии туризма;
- 2) освоение новых рыночных сегментов в индустрии туризма и отдыха, появление креативных предложений туристического продукта;
- 3) вследствие оживления сегментов въездного и внутреннего туризма сохранение рабочих мест;
- 4) усиление конкуренции в отрасли и повышение качества туристических услуг;
- 5) развитие рынка организованного туризма в целом, совершенствование партнерских отношений в отрасли.

По прогнозам финансовых аналитиков переломным моментом в динамике существующего кризиса станет период весны 2010 года. Что же предпринимают владельцы туристических компаний, теряющие прибыли, для сохранения своего бизнеса? Многие из них, следуя известному высказыванию «надеясь на лучшее, готовясь к худшему», решаются на кардинальное изменение стратегии бизнеса. Речь идет о применении как отдельных, так и комплекса мер организационно-правового, экономического и маркетингового характера. Одним из самых противоречивых стало

одностороннее досрочное решение крупных игроков туристического рынка о снижении ставки комиссионного вознаграждения для туристических агентств в среднем с 12% до 7%, по сути, поставив многие турфирмы перед фактом сворачивания бизнеса. Это событие стало резонансным в туристической среде, может иметь как позитивные, так и негативные последствия, но без сомнения изменит ситуацию, сложившуюся на туристическом рынке Украины. Сейчас очевиден факт: выживут субъекты туристического бизнеса, способные выработать ресурсосберегающую стратегию развития, рассчитанную на долгосрочный период, осуществляющие гибкую политику, не теряя и укрепляя качество предлагаемого туристического продукта, сопутствующих услуг.

Также следует отметить наметившуюся тенденцию различного рода слияний и объединений туристических фирм с целью консолидации усилий по преодолению последствий кризиса, и даже с целью выживания. В туристической среде вызвала неоднозначную оценку деятельность так называемых «фирм-консолидаторов», которые, объединив мелкие туристические агентства в сеть, рассчитывают на получение более высокого комиссионного вознаграждения от туроператоров, тем самым разрушая налаженный механизм работы каналов продвижения турпродукта на рынке. Однако, отвечая на критику таких объединений со стороны туроператоров, отметим, что рыночные методы борьбы за большие прибыли никто не отменял, а в период кризиса, они могут быть более чем жесткие.

Согласно опросу владельцев и директоров крупных туристических компаний, проведенному нами на III Туристическом форуме, прошедшем в Киеве 28-30 сентября 2009 г., многие из них пошли по пути сокращения издержек, в том числе оптимизации численности персонала. Сразу же отметим, что с наступлением кризиса, накануне зимнего сезона 2008-2009 г.г., исчезли практически все предложения по профильным вакансиям; такая ситуация наблюдается до сих пор. Профессионалы туристического бизнеса отмечают, что в связи с переливом капитала в более «комфортный», по мнению некоторых предпринимателей, туристический бизнес и послаблением в туристическом законодательстве, в период с октября 2008 г. по август 2009 г. количество выданных лицензий увеличилось почти на две тысячи, что привело в конечном итоге к переизбытку туристического предложения, политики демпинга и усугублению кризиса в отрасли. Но и вновь открывающиеся фирмы предпочитают привлекать менеджеров с опытом работы. Существующие же фирмы, измерив вклад сотрудников в общий бюджет предприятия, стараются сохранить во что бы то ни стало высокопрофессиональных менеджеров - «куриц» собственно и «несущих золотые яйца» в виде проданных туров, всячески мотивируя их на достижение высоких результатов. Перспективных, но не приносящих весомые доходы, определяют в кадровый резерв, привлекая к работе только в пик продаж. Также произошли изменения в системе оплаты труда менеджеров по туризму: руководство многих турфирм приняло решение перевести значительную часть персонала исключительно на сдельную оплату труда («посадили на процент»), которая зависит от выработки.

Последствия кризиса обнажили существующие проблемы в туристической сфере Украины, в том числе кадровый вопрос. Еще год назад кадровая политика туристических предприятий Украины была направлена на наращивание и развитие персонала (введение новых должностей, профессий, распределение функций среди сотрудников и т.д.). В настоящее время рынок труда в туристической сфере выдвигает иные требования. Приоритетной задачей кадровой политики является максимизация производительности труда персонала, которую планируется реализовывать с помощью:

- совмещения должностей;
- расширения полномочий в рамках должности;
- выработки более жестких и гибких вариантов оплаты труда и их комбинаций.

Безусловно, ужесточатся требования к профессиональному уровню сотрудников туристических фирм.

Определим и обоснуем, на наш взгляд, ключевые требования к профессии менеджера по туризму в период кризиса отрасли:

- стремление к совершенствованию в профессии, постоянное повышение уровня квалификации за счет самообразования и готовность к профессиональным тренингам. Отметим растущий интерес к мастер-классам и семинарам, имеющим отношение к вопросам обучения и стимулирования персонала турфирм, выявленный по результатам проведения трех последних Туристических съездов;

- готовность к кадровым перемещениям, расширению должностных обязанностей (по мнению профессионалов турбизнеса будет в цене т.н. «универсальный сотрудник»). Ожидания владельцев туристических компаний стремлений быть универсальным работником – следствие политики оптимизации расходов на оплату труда;

- по-прежнему будут в цене так называемые «знания продукта», владение несколькими иностранными языками. Однако, знания туристических направлений должны быть не только пассивными, а и дать толчок к приобретению навыка создания национального, регионального и пр. туристических продуктов, что позволит поднять качество отечественного туристического продукта. Кроме того, мы предполагаем, что кризисные явления в отрасли подтолкнут владельцев и директоров туристических компаний к осознанию необходимости преобразования организационных структур туристических фирм, когда менеджеры по туризму возьмут на себя собственно функции управления созданием, продвижением и реализацией туристического продукта, а реализацией этой функции займутся агенты по организации туризма, получив соответствующий уровень квалификации в профессиональном учебном заведении. Тогда от менеджеров туризма в большей степени потребуются знания в области риск-менеджмента, антикризисного менеджмента, управления изменениями, инновациями, системного управления продажами, брендами. Опыт пережитого кризиса впоследствии станет бесценным для работающих в настоящее время менеджеров и повлечет за собой появление новых должностей в структуре туристических фирм - кризис-менеджера, бренд-менеджера и т.д;

- умение предвидеть, навыки работы «на опережение» крайне необходимы сейчас и будут все более значимыми для менеджера. Владение навыками командной работы для менеджеров по туризму названы профессионалами турбизнеса также крайне важными в условиях кризиса. На наш взгляд, будет цениться умение управлять информационными потоками. Проектирование и моделирование бизнес-процессов в отрасли – умения, крайне важные для будущих менеджеров туризма, проявление которых потребуются в период острой конкуренции, характерной для кризиса. Мнения профессионалов турбизнеса, высказанные на III Туристическом форуме, подтверждают нашу мысль о том, что в период кризиса приобретает значение и будет только усиливаться наличие навыка обучения других. Знания психологии личности, а также в частности знания психологии конфликта – традиционны для менеджера туризма. А вот способность обучать других приобрела ценность в связи с развитием и совершенствованием рынка организованного туризма, четким разграничением функций туроператора и турагента. Кроме того, высокие требования к уровню профессионализма менеджеров по туризму будут способствовать расширению возможностей для самообразования и повышения квалификации менеджеров. Одним из эффективных, и к тому же наименее затратных путей профессионального роста персонала признано внутрифирменное обучение, поэтому обязанности внутреннего коучера (тренера) вполне могут быть выполнены опытным менеджером;

- владение такими деловыми и личностными качествами как гибкость, креативность, выносливость, стрессоустойчивость только усилит уровень конкурентоспособности менеджера по туризму. Особо будет цениться ярко выраженная индивидуальность менеджера. К слову, до сих пор на рынке существует крайне мало примеров креативного, нестандартного предложения туристического продукта (наиболее

известным является бренд «Сеть агентств горящих путевок»). Ведь не для кого уже не секрет, что турист покупает мечту, образ путешествия. Подавляющее же большинство туристических фирм, даже достаточно опытных, предлагают серый, незапоминающийся однотипный продукт, ведь степень дифференциации туристических услуг пока еще довольно низка (массовым выездным направлением по оценкам экспертов отрасли еще длительное время будут оставаться Турция и Египет). Большое количество судебных исков и прецедентов по безответственному, а то и преступному выполнению обязанностей менеджерами подтверждает необходимость воспитания чувства ответственности у персонала турфирм.

По нашему мнению, вышеперечисленные требования будут актуальными и не изменяться впоследствии, даже с приходом экономической оттепели. Кризис лишь обострил проблему подготовки будущих специалистов туристического бизнеса, в том числе и менеджеров туризма.

В своих исследованиях мы не раз отмечаем укрепляющуюся тенденцию к повышению роли неформального туристического образования в подготовке специалистов по туризму. Представители отечественного туристического рынка достаточно жестко критикуют профессиональное образование будущих специалистов туристической сферы, выдвигая аргументы в пользу неформального туристического образования. Основной тезис – бесполезность громоздких теоретических знаний и неспособность выпускников туристических ВУЗов эффективно использовать полученные знания на практике. Многие директора предпочитают брать на стажировку грамотных выпускников географических и исторических факультетов, привлекают также выпускников факультетов иностранных языков. Иные вообще предпочитают брать специалистов имеющих опыт в области маркетинга, продаж и в процессе работы способствовать освоению знаний специфики туризма. Пока что представители отрасли сами идут по пути наименьшего сопротивления. По нашему убеждению, регулярное обеспечение отрасли компетентными кадрами под силу именно профессиональным и высшим учебным заведениям, специализирующимся на подготовке будущих работников туристической сферы. Комплексные знания о туристическом продукте и его свойствах, которые получают учащиеся и студенты в период обучения, являются определяющими для будущей успешной деятельности в этой сфере, которая в мире называется не иначе как индустрия гостеприимства. В конце концов, опыт подготовки специалистов индустрии гостеприимства в развитых странах (США, Англия, Франция, Швейцария) подтверждает нашу точку зрения.

Одним из решений проблемы недостаточной практической подготовки будущих менеджеров туризма может стать разработка программы сотрудничества формального и неформального туристического образования и ее реализация. Разработка такой программы должна проводиться при участии представителей учебных заведений, занимающихся подготовкой кадров для туризма, специалистов-практиков туристического бизнеса и представителей профессиональных объединений при активном участии и поддержке государства. Главная цель программы сотрудничества - единая концепция подготовки высококвалифицированных кадров с учетом передового мирового опыта и национальных традиций гостеприимства. При этом стороны, дополняя друг друга в программах подготовки специалистов, не рискуют потерять потенциальных слушателей, так как методы, формы и технологии обучения все равно будут разными. Периодически проводятся конференции, «круглые столы» по этой проблеме, но реализация решений по взаимодействию формального и неформального туристического образования осуществляется на уровне отдельных инициатив. По оценкам экспертов туристической сферы количество невостребованных выпускников профильных учебных заведений продолжает расти, а туристический рынок испытывает недостаток в компетентных специалистах.

Вывод исследования. В заключении можно отметить, что последствия мирового экономического кризиса, оказавшие негативное влияние на отечественную индустрию

туризма, помогут конструктивно подойти к решению многих накопившихся проблем, в том числе, подготовки высококвалифицированных кадров для туристической сферы. Основой организации профессионального обучения в отрасли должна стать эффективная программа социального партнерства, направленная на формирование и развитие будущих специалистов по туризму, готовых к выполнению обязанностей в реальных условиях рынка. Разработка основных положений такой программы в условиях туристического ВУЗа и будет являться целью наших дальнейших исследований.

Список используемых источников:

1. http://www.unwto.org/media/news/en/press_det.php?id=4421&idioma=E
2. <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1879>
3. <http://www.tourism.crimea.ua/news/stat/index.html>
4. http://altu.com.ua/Tourbusiness/?message_id=4218

Мартынова Н.С. К проблеме подготовки будущих менеджеров туризма в контексте мирового экономического кризиса.

В статье проанализирована ситуация в сфере отечественного туризма, сложившаяся под влиянием мирового экономического кризиса и повлекшая за собой изменения в требованиях к профессии менеджера по туризму. Определен комплекс знаний, умений и качеств личности будущего менеджера туризма, которые будут актуальными на рынке труда. Показано, что реальным механизмом повышения качества подготовки будущих менеджеров туризма в сложных экономических условиях является эффективная программа социального партнерства.

Ключевые слова: туризм, мировой экономический кризис, программа социального партнёрства.

Martynova N.S. The problem of training of future tourist managers in the context of world economic depression.

In the article the situation in the sphere of tourism of our country is analyzed. The situation was under the influence of world economic depression which will entail in occupation requirements of tourist manager. Complex of knowledge, skills and personality quality of future manager of tourism which will be urgent on the labour market is specified. The real mechanism of improving of training of future tourist manager in difficult economic conditions is effective program of social partnership.

Keywords: tourism, world economic depression, social partnership programme.