

УДК 338.48:316 (035.3)

**Т.И. Яковук****СПЕЦИФИКА И СТРУКТУРА  
СОВРЕМЕННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ**

Современные туристические услуги, оказываемые в процессе поиска тура, его приобретения и потребления, относятся к числу наиболее важных потребительских услуг, поскольку тесно связаны и обусловлены организацией свободного времени человека. Эти услуги, характеризующиеся кратковременностью, неповторимостью, абстрактностью и субституанальностью, касаются, прежде всего, перевозки, гостиничных услуг, питания туристов. Немаловажное место в статье отводится таким дополнительным услугам, как туристическая информация, экскурсии, анимация, СПА. Специфика и структура туристических услуг напрямую связана с человеческим фактором, т.е. с умениями и навыками турорганизаторов, культурой межличностных отношений, ориентированностью на клиента и стремлением оказания услуг исключительно высокого уровня качества. Способность персонала, обслуживающего туристическое движение, оказывать услуги в соответствии с мировыми стандартами способствует динамичному развитию туристической инфраструктуры. Именно эта способность во многом определяет готовность туристов приезжать в те или иные регионы и страны с целью отдыха и развлечения.

Обслуживание потоков туристического движения является важной составляющей национальных доходов многих государств мира. Туризм не занимал бы такого значительного места в социокультурной жизни общества и не смог бы удовлетворять потребительские потребности людей, если бы не оказывал туристических услуг. Наличие этих услуг в значительной мере упрощает познание современного мира. При этом оказывается, что получение туристических услуг сопряжено с целым рядом сложностей. К их числу можно отнести, например, отсутствие финансовых средств, отсутствие образцов рационального посещения, отсутствие знания иностранных языков, законов традиций и обычаев посещаемых стран. В решении этих проблем значительную помощь призваны оказывать туристические организаторы и персонал туристических организаций, проявляя при этом компетентность и корректность.

Рекламой поездок все чаще занимаются телевизионные программы и специальные телеканалы, иллюстрированные журналы и рассказы знакомых. Каждый потенциальный путешественник мечтает о далеких и экзотических землях. Часто это мечты детства, которые благодаря вышеуказанным облегчениям приближают познание глобальной деревни, каковой является мир.

В социологии, как и в экономике, услугой принято считать любую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей людей. Услуги подразделяются на услуги экономической инфраструктуры (например, коммунальные, ресторанные, бытовые, страховые, банковские, маркетинговые, торговые, информационные и т.п.), технической инфраструктуры (коммуникация, связь, водоснабжение, отопление и т.п.), а также общественной инфраструктуры (например, культура, образование и просвещение, здравоохранение, рекреация, туризм, развлечение).

Объем туристических услуг зависит прежде всего от постоянно меняющихся потребностей туриста, поскольку эти потребности обусловлены экономической ситуацией, модой, культурными запросами. К числу самых важных туристических услуг относятся транспортные, гостиничные, ресторанные, информационные, банковские, рекреационные, физической культуры, торговые, инфраструктурные, ремесленные услуги.

С точки зрения туристических потребностей, можно выделить основные туристические услуги, направленные на реализацию потребностей в перевозке, обеспечении организованного проживания и питания, а также комплементарные услуги, направленные на удовлетворение духовных потребностей туристов в знакомстве с достопримечательностями.

тельностью, общении, получении эстетического впечатления и т.п. Основным критерием их различия является цель оказания услуги туристам. Литература по социальным наукам, в частности, по социологии туризма, эмпирические исследования, а также наблюдения за социальной действительностью, окружающей туризм, позволяют выделить следующие специфические черты туристических услуг.

1. Туристические услуги могут быть отдельными услугами, которые оказываются людьми или предметами (например, продажа сувениров в гостиничном киоске или резервация проката автомобиля). Есть основание говорить о пакете (комплексе) услуг примером чего может служить, например, проезд к месту назначения, проживание с частичным или полным питанием, а также комплекс услуг, связанных с выездом (трансферт в аэропорт), пребыванием и возвращением в место постоянного проживания. Туристическую услугу можно также рассматривать в общеэкономическом контексте, как комплекс отдельных услуг, которыми пользуется турист во время пребывания в туристической местности и в ходе переезда. В свою очередь, комплементарные туристические услуги – это такие услуги, которые зависят друг от друга, поэтому если турист намерен выехать во время отпуска в какую-либо местность и откажется от организованной поездки, то окажется, что в предполагаемом месте пребывания он не сможет разместиться или получить услуги по питанию. Этот тип туристических услуг в макроэкономическом контексте остается в комплементарном союзе с туристическими достопримечательностями. Поэтому социально-экономическая польза туристических достопримечательностей является (с точки зрения социологии) обусловленной соответствующей динамикой и внутренней структурой туристических услуг. Отсюда напрашивается вывод о том, что оказываемые туристические услуги детерминируют развитие туризма.

2. Следующей чертой туристических услуг является их субституциональность, означающая, что у туриста есть возможность выбора определенных туристических услуг (например, ночлега в пятизвездочном отеле или в придорожном мотеле). При этом основным критерием выбора является экономическое состояние туриста, а также параметры альтернативных услуг. Иногда выбор городского отеля особенно осложнен, поскольку некоторые города могут быть закрыты для подъезда к ним туристических автобусов (например, Рим).

3. Почти все туристические услуги характеризуются своеобразной внутренней диспропорцией, т.к. они удовлетворяют туристический спрос комплементарно и субституционально, что существенным образом влияет на уровень и качество обслуживания туристического движения. При этом необходимо учитывать тот факт, что чем дальше от туристических достопримечательностей располагается та или иная гостиничная или гастрономическая база, тем выше должен быть уровень качества оказываемых услуг. Отнюдь не случайно качество блюд и обслуживания туристов на центральных улицах туристических центров всегда значительно ниже при одновременно более высоких ценах, чем на нецентральных улицах, удаленных от достопримечательностей, где число туристов гораздо меньше, а клиентами являются, в основном, местные жители.

4. Следующей чертой туристических услуг является различный, с точки зрения времени и пространства, спрос на эти услуги. Особую роль здесь играет временность и сезонность спроса на туристические услуги по всей шкале, начиная от пика сезона до его мертвого периода. Наибольшим спросом туристические услуги пользуются в летнее время, которое является повсеместно принятым временем летних отпусков и каникул. В летнем времени наиболее высокими ценами отличается август, более низкими июнь и июль. В то же время удачным временем для совершения путешествий в теплый Египет или в европейские столицы являются рождественские каникулы. Небольшие выезды совершаются также в майские праздники, которые являются государственными во многих странах Европы. Принятые в богатых западных странах стандар-

ты организации свободного времени и современного стиля жизни обязывают совершать зимние выезды или в экзотические страны (например, в Доминикану, Тайланд, Индию) или на горнолыжные курорты Альп и Карпат.

Спрос на туристические услуги различен не только в различное время года – он отличается также и по странам, и по отдельным регионам. Так, например, страны-реципиенты, принимающие огромные туристические потоки не отличаются туристической активностью собственных граждан. Наиболее активными туристами на сегодняшний день являются американцы, немцы, бельгийцы, англичане.

Прежде, чем возникнет конкретная потребность, должны появиться конкретные и убедительные мотивации, склоняющие человека к определенному поведению и регулирующие его поведение. Потребности занятия туризмом могут осуществиться в том случае, если появятся очередные комплексы факторов, стимулирующих или ограничивающих их развитие. К числу социальных факторов, способствующих росту туристического движения, следует отнести туристическую политику государства как важнейший элемент его экономической политики. Как известно, в современной экономике существенное место отводится развитию туризма и расширению рынка туристических услуг большинства стран мира, в том числе и Беларуси.

Что касается самих белорусов, то в бюджете большинства семей вообще отсутствует статья расходов, связанных с дальними путешествиями. В лучшем случае деньги откладываются на санаторное лечение или поездку к морю. Наиболее популярны у белорусов выезды в Украину, Болгарию, Турцию и Египет, поскольку эти направления являются наиболее дешевыми.

5. Производство туристических услуг значительно отличается от промышленного производства, которое постоянно подвержено техническому прогрессу, поэтому в сфере практики обслуживания туристического движения большое внимание уделяется подбору персонала и управлению им, а также межличностным отношениям.

6. Существенной характеристикой туристических услуг является наличие потребителя, что означает, что туристическую услугу нельзя переслать так, как, например, пересылается товар. Поэтому производство туристических услуг протекает в присутствии туристов, при этом одновременно с производством происходит их потребление, т.е. эти услуги нельзя складировать.

7. Специфика оказываемых туристических услуг заключается в их абстрактном характере; на практике это означает то, что у потенциального туриста нет возможности попробовать хотя бы часть из тех услуг, которые он намеревается приобрести. Турист, принимая решение, связанное с приобретением туристического продукта, в значительной мере опирается на рекламные материалы и именно поэтому так важна их информационная составляющая. В любом случае туристические услуги сначала продаются, а затем потребляются. В настоящее время на сайтах большинства гостиничных предприятий, морских и горных курортов имеется возможность совершить виртуальное путешествие по вестибюлям, ресторанам и номерам отелей, увидеть бассейны и аквапарки, местные природные и культурно-исторические достопримечательности. В то же время такое путешествие не всегда отвечает фактическим реалиям гостиничной и ресторанной базы принимающей стороны.

8. Все туристические услуги, подобно иным услугам, выполняют важные социальные функции, поскольку, гарантируя конкретным туристам отдых, туристические услуги позволяют восстановить витальные и психические силы человека, иссякающие в процессе трудовой, учебной, научной и иных видов деятельности. Развитие туристической инфраструктуры, расширение рынка туристических продуктов, повышение качества оказываемых туристических услуг прямым образом влияют на повышение возможности укрепления здоровья нации, что, в свою очередь, сказывается на повышении

человеческого потенциала в целом. Все это напрямую связано с категорией свободного времени, а туризм является во всем мире одной из наиболее популярной и доступной формой его организации.

9. Любая туристическая услуга (как каждая иная услуга) базируется на экономической деятельности. Социально-экономический смысл туристических услуг заключается в том, что они развиваются в комплексе с другими услугами и оказываются вне места постоянного проживания туриста в соответствии с его актуальными условиями жизни и новыми потребностями, возникающими в ходе путешествия. Социальную значимость туризма подчеркнули все международные документы, принятые в международном туристическом движении. Так, в Манильской декларации по мировому туризму отмечается, что современный туризм возник в связи с проведением социальной политики, приведшей к предоставлению трудящимся ежегодных оплачиваемых отпусков, что одновременно является признанием основного права человека на отдых и досуг. Он стал не только фактором социального равновесия, взаимопонимания между людьми и народами и развития личности, но приобрел также культурный и духовный аспекты, призванные поддержать и защитить от негативных последствий, обусловленных жизненными факторами.

10. Подавляющая часть туристических услуг носит рыночный характер, они полностью или частично оплачиваются, при этом доступ к части из них может быть бесплатным, например, к визовой, таможенной или туристической информации. В то же время в западных странах широкое распространение получил социальный туризм, являющийся специфической формой туризма, ориентированной на участие в нем социальных слоев с низким уровнем доходов, причем такое участие им обеспечивают доступные социальные программы. В шестидесяти пяти национальных конституциях есть статьи о праве на отдых, развлечения, оплачиваемые отпуска и каникулы. Однако самой важной особенностью социального туризма являются специальные ассигнования для туристов, поскольку социальный туризм не может существовать без финансирования и дофинансирования, а также иных форм поддержки в сфере туристического как спроса, так и предложения.

11. Туристические услуги в Беларуси, касающиеся гостиничной и ресторанной базы, в значительной мере обусловлены рыночным спросом, знакомство с которым требует специальных социологических исследований. В последние годы на белорусском туристическом рынке наблюдается тенденция роста сбалансированного туризма, представленного не только услугами крупнейших туристических операторов, но и небольших частных фирм, прежде всего агротуристических хозяйств.

В то же время, например, по данным Национального статистического комитета РБ за 2011 г., денежные расходы домашних хозяйств на санаторно-оздоровительные, туристические и экскурсионные услуги и услуги учреждений культуры с 2000 по 2010 год выросли с 860 рублей до 36 567 рублей на белорусскую семью [1]. Для сравнения: по данным Евробарометра, в 2010 году около 73% всех жителей стран Европейского Союза (69% в 2010 году) путешествовали для собственного удовольствия или по служебным делам. Наибольшее количество путешественников в Финляндии (89%), Дании (87%), Голландии и Швеции (по 87%), Люксембурге (85%) и Норвегии (84%).

13. На туристическом рынке в Беларуси остается полностью незаполненным сегмент обслуживания лиц с ограниченными возможностями. Клиенты с различными ограничениями, а также люди старшего и пожилого возраста, составляющие значительную часть клиентской базы, пользуются туристическими предложениями, ориентированными на здоровых молодых людей. Что касается самих инвалидов, то, как свидетельствуют исследования, они ожидают, что организаторы туристических мероприятий и непосредственно обслуживающий их персонал будут состоять из специалистов, обладающих знаниями и навыками равного обращения с людьми с ограниченными возможностями, специалистов, ориентированных на удовлетворение их нужд, а также



на предоставление им своевременной помощи. В настоящее время в Беларуси частично решению данной проблемы поспособствовали периодически повторяющиеся тренинги по использованию навыков обслуживания таких клиентов. Весьма желательно, чтобы подобные тренинги предусматривались в программах профессионального обучения сотрудников туристических компаний и являлись частью стратегии компании в сфере обеспечения заботы о клиентах.

Как мы уже отмечали, туристические блага характеризуются комплементарностью и тесной связью с туристической привлекательностью территории и составляют материально-организационные условия развития туризма в данной местности или регионе. Это значит, что туристические услуги оказываются, прежде всего, с использованием комплементарных туристических благ, т.е. с использованием оборудования и институтов туристической инфраструктуры. Эти услуги можно отнести к потребительским услугам.

Наконец, следует отметить, что услуги могут выполнять свою социальную роль, если они реализуют две основные функции:

1) *функцию поставки товаров*, призванных удовлетворять основные потребности человека, модифицированные специфическими ситуациями, в которых оказывается турист (к их числу можно отнести, например, пляжные наряды и принадлежности), а также собственно туристические товары (например, туристический инвентарь);

2) *функцию непосредственного воздействия на туриста*. В данном случае имеется в виду создание условий для его отдыха, лечения, развлечения и т.п. При этом оказывается, что спектр таких услуг постоянно расширяется, поскольку, отправляясь на отдых, туристы стремятся не только к пассивному отдыху в условиях морского горного курорта, но и к получению, например, косметологических и СПА-услуг, к знакомству с достопримечательностями и культурой, образом жизни и историей страны посещения, вызывает необходимость оказания экскурсионных услуг, к приятному времяпровождению и завязыванию знакомств с другими туристами, что определяет востребованность анимационных услуг.

В свою очередь российский исследователь М.А. Жукова выделяет следующую специфику туристических услуг:

1. Они отличаются достаточно четко выраженными туристическими зонами (например, «солнце, море» – Кипр, Болгария, Турция; «отдых, лечение» – Карловы Вары, Ессентуки; «спорт» – Домбай, Чехия, страны бывшей Югославии, Швейцария и т.д.).

2. Туристические пакеты создаются усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. При этом оказывается, что достижение успеха на рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристического обслуживания вырабатывают общие цели и будут двигаться по направлению к ним.

3. Преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристической услуги и места ее потребления.

4. Зависимость туристической услуги от таких переменных, как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристической организации будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.

5. Значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форсмажорный характер, т.е. не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.

Последняя характеристика, выделенная М.А. Жуковой, представляется нам особенно продуктивной, поскольку ее можно легко проследить на современном состоянии дел таких крупнейших игроков на глобальном рынке туристических услуг, как «Томас

Кук», «Некерман», «Триада», понесших в последние два года многомиллионные потери и повисших над пропастью разорения из-за резкого снижения после «жасминовых» революций туристических потоков, традиционно направлявшихся в Египет и Тунис.

М.А. Жукова отмечает также, что при выявлении особенностей туристического рынка важное место должно отводиться не только категории «туристическое предложение» и рассмотрению понятия «туристическая услуга», но и понятию «туристический спрос», в концепции которого приоритетное место отводится потребителю, чьи нужды и желания туристические организации призваны удовлетворять. [2, с. 28–30].

Отмечая недоверие отечественных клиентов к организаторам туристических услуг, автор отмечает, что «Современные условия конкуренции требуют от организаций индустрии туризма дальнейшей дифференциации продукта и услуг, выпускаемых под торговой маркой с учетом специфики потребностей отдельных групп клиентов. Такая специализация предусматривает создание различных брендов под одной торговой маркой, ориентированных на определенные сегменты потребительского рынка» [2, с. 98].

Подводя итоги вышесказанному, можно утверждать, что состояние туристического сектора мирового рынка во многом обусловлено не только влиянием культурных, экономических, природных, технических и прочих факторов, способствующих его развитию и процветанию, а также глубоких кризисов и природных катаклизмов, в случае их возникновения разрушающих этот сектор, но спецификой и структурой оказываемых туристических услуг. Концепция «тотального туристического опыта», требует новых моделей и структуры туристических услуг. В настоящее время понятие «тотальный туристический опыт» становится ключом к дальнейшему развитию и росту рентабельности туристической отрасли. В этой связи, во-первых, увеличивается спрос на персонализированный консалтинг и обслуживание требовательных клиентов, и, во-вторых, трансформируется демографическая структура клиентов. Рост числа пожилых туристов, совершающих длительные путешествия, их стремление к получению не только отдыха в климатически благоприятных странах, но и к развлечению, культурно-познавательной деятельности в условиях чужих и даже экзотических стран, к получению эстетического удовольствия в значительной степени предопределяет структуру современных туристических услуг.

Отсюда напрашивается вывод о том, что структура оказываемых туристических услуг во многом детерминирует развитие туризма в том или ином регионе или стране. Будучи невидимыми и неповторимыми, они, тем не менее, играют настолько важную роль, что она становится такой же значимой, как, например, наличие достопримечательностей, красивых природных ландшафтов, благоприятных для отдыха и рекреации климатических условий. Невидимость и невозможность повторения туристической услуги, ее абстрактный характер предопределяют ведущую роль в туристическом сервисе турорганизаторов и обслуживающего персонала, что, в свою очередь, требует специального менеджмента и внедрения новейших систем качества в индустрию гостеприимства. Отсталость структуры услуг и туристической инфраструктуры в целом не способствуют туристической привлекательности страны и региона, что, в свою очередь, ведет к недополучению ими экономической, политической и культурной выгоды.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статистический сборник «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь». Режим доступа : <http://belstat.gov.by>
2. Жукова, М.А. Менеджмент в туристском бизнесе : учеб. пособие / М.А. Жукова. – М. : Кнорус, 2006. – 193 с.

***Yakavuk T.I. Peculiarity and Structure of Contemporary Tourist Services***

Contemporary tourist services, provided to tourists when they search for a tour, its purchase and consumption, are among the most important consumption services, as they are closely connected to the organization of individual's leisure and are preconditioned by it. These services are characterized by a short periodicity, singularity, abstractedness and substantive nature and are primarily related to transportation, hotel services, and meals. The additional services such as tourist information, excursions, animation and SPA. The peculiarity and structure of tourist services is straightly related to human factor, i.e. with skills and abilities of tourist administrators, culture of inter-personal relations, focus on client and aspiration to provide services of exceptionally high quality. The ability of the personnel managing the tourist movement to provide services, according to global standards, contributes to a rapid development of tourist infrastructure. This ability to great extent determines the readiness of tourists to visit specific areas and countries for rest and recreation purposes.

Рукапіс паступіў у рэдкалегію 29.02.2012