

тание на лодках, рыбная ловля) видов рекреационных занятий, разграничив их определенным временным интервалом. Рекреационное зонирование акватории будет способствовать рациональному размещению и сочетанию форм и видов отдыха в пределах акватории.

А.В. Ревт

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ КАК СПОСОБЫ УСИЛЕНИЯ ЛИДЕРСКИХ КАЧЕСТВ МЕНЕДЖЕРОВ

У менеджера, работающего в туризме, есть одно очень существенное преимущество перед продавцами других “магазинов”, он предлагает отдых. Но сколько людей, столько и отношений к отдыху. Каждый любит делать это по-своему. Поэтому доверие потенциального клиента к менеджеру становится одним из главных условий успешной работы турфирмы.

Чтобы заслужить это доверие, менеджер должен уметь владеть различными способами воздействия на клиентов. Методов психологического воздействия очень много, но более важными можно считать экологические способы (информационно-психологические, психогенные, психотропные, НЛП), так как манипулирование людьми против их желания может дать неожиданно обратный результат.

Применение методов психологического воздействия менеджерами турфирм позволит значительно улучшить результаты практической деятельности предприятия. Например, использование одного из средств психотропного метода воздействия — запаха — значительно увеличивает объем продаж. Запах в офисе лаванды, ромашки, лимона, сандалового дерева ослабляет активность головного мозга, тем самым усиливая эмоциональную зависимость от менеджера по продаже. Запах жасмина, розы, мяты, гвоздики возбуждает клетки серого вещества головного мозга и действует на человека еще мощнее, чем крепко заваренный кофе.

Способ психогенного воздействия через цвет на психофизическое и эмоциональное состояние человека также способствует улучшению результатов практической деятельности турфирмы. Например, известно, что людям со слабой нервной системой нравятся красные и желтые цвета, которые относятся к группе возбуждающих, и наоборот, людям с сильной нервной системой нравятся зеленые и синие цвета, которые относятся к группе успокаивающих.

Вышеперечисленные методы конкретно направлены на то, чтобы повлиять на качество руководства сегодня, чтобы поддержать лидеров бизнеса, которые хотят сделать жизнь такой, какую они могли бы с гордостью оставить детям. Эти методы могут быть применены в следующих направлениях работы менеджера: управление взаимоотношениями, личное мастерство продаж, мастерство команды и т.д.

Например, НЛП — это процесс, позволяющий распознать “как” делается что-то для того, чтобы добиться результатов. Финансовую, целевую или проблемные стороны бизнеса в туризме все труднее и труднее предсказывать в глобально изменяющемся окружении. Реально можно управлять лишь тем, “как” мы реагируем на какие-то обстоятельства.

НЛП — это способ изучения новых альтернатив, которые изменяют манеру поведения, и, как результат, изменяют влияние менеджера в турбизнесе на окружающий мир в целом. НЛП — это база для развития турбизнеса и персонала, так как чтобы изменить турбизнес необходимо изменить стиль того, кто им управляет. Личное развитие есть бизнес-развитие. Успех приходит изнутри. Уже прочно укоренилось мнение, что будущим в турбизнесе будут управлять команды лидеров, а НЛП — это способ управлять процессом роста и развития. Жизнь менеджера и его работа являются идеальным результатом того, кем он является на самом деле.

Поэтому так актуальна сегодня подготовка не просто руководителей, а лидеров. В БГЭУ в ВШТ уже проводится работа в этом направлении. Со студентами стационара в пределах учебного плана изучаются и развиваются лидерские качества путем проведения тренинговых занятий. Однако этого явно не достаточно. Назрела потребность в проведении факультативных занятий в этом направлении.

Все мы уникальны — в том, как думаем, как видим, как воспринимаем. То, что человек испытывает вокруг себя, есть результат его существования. Если менеджера любят и уважают, ищут его совета, то это обратная связь того, как сам менеджер относится к окружающим людям.

В турбизнесе важен не только лидер, но и его преуспевающая команда — это та, в которой члены принимают на себя обязательства идти навстречу потребностям друг друга. Разочарование, происходящее из-за различных стилей общения в турбизнесе, является сегодня общей проблемой. НЛП помогает изменить систему мышления, заменяя конкуренцию на сотрудничество и партнерство.

Бизнесменам необходим постоянный личностный рост, чтобы вести за собой, а не быть ведомыми. Этому могут помочь курсы повышения квалификации при ВШТ, где основой должны стать тренинговые занятия.

Д. Г. Решетников
Белорусский государственный университет (Минск)

РАСХОДЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Деятельность государства по продвижению национального туристского продукта является важным инструментом стимулирования спроса на услуги международного туризма в условиях высокой конкуренции на мировом туристском рынке. По данным ВТО, в 1995 г. 54,5 % расходов национальных турадминистраций были затрачены на некоммерческую рекламу туристских возможностей своих стран. Международный опыт показывает, что эффективность данных расходов велика: расходуя в среднем 1—5 дол. США на привлечение одного иностранного посетителя, страны получают доход в размере от нескольких десятков до нескольких сотен долларов в расчете на каждый потраченный доллар (табл.).

Таблица. Расходы НТА на продвижение национальных туристских продуктов и их эффективность в 1993 г.

Страна	1	2	3	Страна	1	2	3
Испания	77 692	2,1	254	Гонконг	22 902	2,6	336
Австралия	77 490	25,9	60	Марокко (1992)	21 307	4,9	64
Франция	69 248	1,1	340	Япония	19 565	10,2	182
Великобрит. (1992)	60 242	3,3	231	Канада	18 720	1,2	357
Р. Корея	40 931	12,3	85	Италия	18 371	0,7	1199
Португалия	36 283	4,3	112	Германия	16 542	1,2	658
Мексика	36 170	2,2	171	Греция (1992)	15 193	1,6	215
Пуэрто-Рико	33 011	11,6	49	Австрия (1992)	14 496	0,8	1002
Сингапур (1991)	31 829	6,5	143	Бермудские о-ва	14 366	34,8	32
Турция	31 581	5,3	125	Ямайка	14 061	14,4	67
Багамские о-ва (1991)	30 981	21,7	39	США	12 600	0,3	4593
Нидерланды	29 967	5,2	157	Тунис	10 601	2,9	105
Швейцария	29 637	2,4	257	Новая Зеландия (1991)	9505	9,9	113
Малайзия (1992)	25 520	4,2	69	Аруба (1991)	9381	18,7	41
Ирландия	25 038	6,4	64	Виргинские о-ва (1991)	9300	19,8	84

*Источники: Yearbook of Tourism Statistics / WTO. — Madrid, 1997.

Папирян Г.А. Экономика туризма. М., 1997.

В колонках указаны: 1 — расходы на продвижение туристского продукта, тыс. дол.;

2 — удельные расходы на продвижение турпродукта на одного туриста, дол. США;

3 — удельные поступления на единицу затрат (1 дол. США) на продвижение туристского продукта, дол. США.

Анализ материалов таблицы позволяет выделить несколько типов стран, исходя из эффективности продвижения национальных турпродуктов:

— страны с развитой индустрией туризма, сложившимся имиджем и стабильным спросом, который поддерживается при минимальных удельных расходах на продвижение турпродукта. Характеризуются очень высокой величиной удельных поступлений на единицу затрат на продвижение турпродукта (США, Германия, Италия, Австрия);

— страны, активно продвигающие турпродукт, с высокой эффективностью расходов (Франция, Испания, Сингапур, Швейцария и др.);