

Владимир Токарев



ЖУРНАЛ "ТУРИСТЫ И ТУРФИРМЫ" — №1

Менеджмент и маркетинг в туризме

Владимир Токарев

**Журнал «Туристы
и турфирмы» – №1. Менеджмент
и маркетинг в туризме**

«Издательские решения»

Токарев В.

Журнал «Туристы и турфирмы» – №1. Менеджмент и маркетинг
в туризме / В. Токарев — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-838810-1

Вы держите в руках пилотный номер журнала. Редакция надеется, что журнал будет полезным как туристам, так и туристическим фирмам, поскольку кроме рассказов как можно отлично отдохнуть в нашей стране, он расскажет о том, как, используя маркетинг и менеджмент, поставить отличный сервис.

ISBN 978-5-44-838810-1

© Токарев В.
© Издательские решения

Содержание

Книги, подготовленные КЦ «Русский менеджмент»	6
Расширенная аннотация и информация об авторе	9
Об авторе публикаций в этом номере	10
Краткое содержание	11
Отдых на воде	12
Азы микроэкономики для туроператора	12
Мотивационно – гигиенические факторы применительно к круизам	14
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Журнал "Туристы и турфирмы" – №1 Менеджмент и маркетинг в туризме

Владимир Токарев

© Владимир Токарев, 2017

ISBN 978-5-4483-8810-1

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Книги, подготовленные КЦ «Русский менеджмент»

Серия «Русский менеджмент»

- 1. Русский менеджмент**
- 2. Новые компетенции службы персонала**
- 3. Стратегические секреты консультанта – Часть 1**
- 4. Стратегические секреты консультанта – Часть 2**
- 5. Новый «Русский менеджмент» (2-е издание книги «Русский менеджмент»)**
- 6. Пять «Почему?»**

Включает в себя также серию «Персональный менеджмент» и серию «Сказки для топ-менеджеров»

Серия «Новый менеджмент»

- 1. Новый менеджмент – Часть 1.**
- 2. Стратегическое управление персоналом – Часть 1**
- 3. Стратегическое управление персоналом – Часть 2**
- 4. Сила воли: как победить свою лень. Книга 1.**
- 5. «Менеджмент-продажи» для продвинутых продавцов – Книга 1.**

Серия «Персональный менеджмент»

- 1. Три менеджмента в одном флаконе**
- 2. Приключения английского**
- 3. Тренировка памяти (вып. 1)**
- 4. Тайм-менеджмент – тренинг по книге «Три менеджмента в одном флаконе».**
- 5. Новый тайм-менеджмент (это второе издание книги «Три менеджмента в одном флаконе»)**
- 6. Как научиться управлять, если у вас пока нет подчиненных**

Серия «Сказки для топ-менеджеров»

- 1. Сказки для топ-менеджеров**
- 2. Новые сказки для топ-менеджеров**
- 3. Сказки А. С. Пушкина для топ-менеджеров**
- 4. Полное собрание сказок для топ-менеджеров**

Проект «Разработка стратегии своими силами»

Стратегия компании

- 1. Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 1**
- 2. Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 2**
- 3. Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 3**
- 4. Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 4**
- 5. Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 5**
- 6. Стратегия фирмы: Практикум: №1**

7. Стратегия фирмы: Практикум: №2
8. Стратегия фирмы Практикум: №3
9. Стратегия фирмы Практикум:№4
10. Стратегия фирмы: Практикум: №5
11. Стратегия фирмы: Практикум: №6
12. Стратегия фирмы Практикум: №7
13. Стратегия фирмы Практикум:№8

Стартап

1. СТАРТАП: Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 1
2. СТАРТАП: Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 2
3. СТАРТАП: Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 3
4. СТАРТАП: Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 4
5. СТАРТАП: Стратегическая экспресс-диагностика – Книга 5

6. Стратегия стартапа: Практикум: выпуск №1
7. Стратегия стартапа: Практикум: выпуск №2
8. Стратегия стартапа – Практикум №3

Стратегия карьеры

1. Стратегия новой карьеры: Практикум: выпуск №1
2. Стратегия новой карьеры: Практикум №2
3. Стратегия новой карьеры: Практикум №3
4. КАРЬЕРА КАК СТАРТАП – Книга 1

Другое

1. Стратегия в войне за таланты: Практикум: выпуск №1
2. Стратегия в войне за лучшего поставщика: Практикум: выпуск №1
3. Стратегическое сотрудничество: Практикум: выпуск №1

Прочие книги

1. Полстакана воды
2. Незнакомые знакомые сказки
3. Как правильно выбрать вуз
4. Хрустальная гора.
5. Сказка «Береза и три сокола»

Журналы

1. Журнал «Русский менеджмент» (пилотный номер)
2. Журнал «Русский менеджмент» Номер 1 (2)
3. Журнал «Русский менеджмент» Номер 2 (3)
4. Журнал «Русский менеджмент» Номер 3 (4)
5. Журнал «Русский менеджмент» Номер 1 (5) – 2017

- «Три поросенка» – Детский журнал, №1
«Три поросенка» – Детский журнал, №2

Журнал «Испытание рассказом» – №1

Журнал «Испытание рассказом» – №2

Журнал «Туристы и турфирмы» – №1

Все книги и журналы можно купить в магазинах Амазон, Озон (электронная и бумажная версия книг) и Литрес, или прочитать в электронной библиотеке Букмейт.

Расширенная аннотация и информация об авторе

Внутренний туризм активно развивается. Этому способствовали и политическая ситуация в мире и экономический кризис. Но благоприятная ситуация сама по себе не обеспечит непрерывный рост туристической отрасли, для этого нужны большие усилия всех туристических фирм и администрации регионов. Но что и как нужно изменять в лучшую сторону? Ответ на этот вопрос можно получить только у туристов, получив от них бесценную обратную связь.

Наш журнал для туристов и турфирм ставит задачу получения обратной связи от туристов во главу угла.

Но одной практики недостаточно – нужно овладевать и современными знаниями в области менеджмента и маркетинга. Но поскольку наш журнал не только для турфирм, но и для туристов, научные знания в нем будут предоставляться в необычной форме – в форме сказок для топ-менеджеров, которые будет любопытно почитать и туристу, ожидающему своей очереди в офисе турфирмы. А что делают герои сказок? В первую очередь, путешествуют, так что они, уважаемые туристы, – ваши коллеги.

Уважаемые руководители турфирм! Приобретайте наш журнал не только в электронной форме, но и в магазине «Озон» в формате «Печать по требованию», и тогда вашим туристам не придется скучать.

Редактор Анна Токарева

Об авторе публикаций в этом номере

Канд. техн. наук, директор консультационного центра «Русский менеджмент» (специализация центра – разработка и реализация стратегии компаний и проведение тренингов по широкой управленческой тематике. ООО «КЦ «Русский менеджмент» работает в Н. Новгороде, Москве и Чебоксарах), автор более 50 статей в профильных журналах по менеджменту и маркетингу¹, член жюри конкурса в номинации «Лучшая корпоративная стратегия», где принимали участие крупнейшие компании страны – МТС, Северсталь, Уралкалий и др. Инициатор выпуска журналов «Русский менеджмент», «Испытание рассказом», детского журнала «Три поросенка», опыт консультирования туристических фирм – более 10 лет.

¹ Перечень книг автора представлен выше, перечень статей – в конце журнала.

Краткое содержание

Отдых на воде

Отдых на суше

Как управлять туристом

Про общий и стратегический менеджмент серьезно и не очень: Сказка для топ-менеджеров «Пойди туда – не знаю куда, принеси то – не знаю что»

Тренинги от автора

Отдых на воде

Азы микроэкономики для туроператора

Насколько серьезно туроператоры относятся к объективным экономическим законам? Используют ли они знания об этих законах в своей практической работе?

Рассмотрим пример. *Как-то мы совершали небольшое экскурсионное путешествие по С.-Петербургу (тогда еще Ленинграду). Сначала мы как губки впитывали информацию об историческом и культурном прошлом второй столицы. К середине недели нашего путешествия блеск золота «потускнел» – мы были уже достаточно насыщены впечатлениями. К концу же недели дело дошло до того, что на предложение экскурсовода «выйти из автобуса, чтобы поближе рассмотреть достопримечательности» мы ответили категорическим отказом.*



Дайте туристу отдохнуть от впечатлений

В описанной истории свое действие проявляет **закон убывающей предельной полезности**, который гласит: *каждая новая единица товара или услуги приносит потребителю все меньшее количество пользы – меньшую величину удовлетворения.* Когда мы съедаем первое красивое яблочко, мы испытываем большое удовольствие, второе кажется уже не таким вкусным, а восьмое... мы если и согласимся съесть, то лишь за большую сумму денег.

Причины, по которым *полезность* каждой новой единицы товара/услуги уменьшается, очевидна – наши соответствующие потребности (в еде, в отдыхе, в общении, в новых впечатлениях и т.д.) по мере потребления товаров/услуг насыщаются.

Как использовать знания о законе убывающей предельной полезности фирме, занимающейся туроператорской деятельностью?

Если вы разрабатываете маршрут теплоходного круиза «Нижний Новгород – Санкт-Петербург», нужно учитывать, что вверх по реке турист плывет еще «голодный на впечатления», поэтому даже в малых городах следует предложить его вниманию глубоко разработанные экскурсии. Насытившийся впечатлениями в Питере, вниз по Волге турист плывет «объевшийся», ему нужно дать переварить многочисленные впечатления.

Варианты учета закона убывающей предельной отдачи в этом случае могут быть достаточно разнообразными. Можно несколько сократить экскурсионную программу в городах следования, предложив туристам какие-то диковинные турпродукты. Например, в Ярославле предложить вниманию туристов частный музыкальный музей. Было бы неплохо найти способы удовлетворения других многочисленных потребностей туристов, помимо потребностей на новые впечатления. Например, в том же музыкальном частном музее организовать не просто путешествие в мир старых музыкальных инструментов, а организовать небольшой концерт силами работников музея (имеющих музыкальное образование) и культмассовых работников, сопровождающих теплоходных круиз. Попробуйте и вы увидите, что туристы будут очень довольны.

Мотивационно – гигиенические факторы применительно к круизам

Как сделать так, чтобы ваши туристы пришли в вашу фирму на будущий год. Поговорим на эту тему, рассмотрев пример работы туроператора речных круизов.

Несколько лет назад я разговаривал с молодой семьей, которая только что вернулась из речного круиза «Нижний Новгород – Санкт-Петербург – Нижний Новгород». Двадцатипятилетние туристы были в восторге, хотя они уже пользовались услугами туроператоров речных круизов, но по данному маршруту они плавали первый раз. Каково же было мое удивление, когда я узнал, что отдых проходил на трехпалубном теплоходе с ограниченным количеством удобств, а молодая семья занимала каюту в трюме.

– Вас не смущали физические неудобства, -поинтересовался я, – я знаю, что в ваш прошлый рейс вы отдыхали хотя и на таком же теплоходе, но в каюте класса люкс?

– Неудобств мы почти не заметили, но что касается впечатлений, то они были просто «сногшибательные»! – услышал я ответ на свою скептическую реплику.

И тогда я вспомнил о теории мотивации Фредерика Герцберга, получившей распространение под названием модель «мотивационного – гигиенических факторов».



Сервис или впечатления – что важнее?

Модель Фредерика Герцберга

Выполнив исследование по выявлению удовлетворенности специалистов своей работой, Герцберг обнаружил, что в случае, если специалист высказывал неудовлетворенность своей работой, то он объяснял это условиями труда (гигиеническими факторами) – зарплатой, отношением с руководителем, условиями работы и др. Если же специалист был доволен своей работой, он не указывал в качестве причин этого условия труда, а объяснял свою удовлетворенность содержанием самой работы (мотивационные факторы).

В примере с молодыми людьми похоже, что «мотивационные факторы» – впечатления от экскурсий, качество развлекательной программы и пр. пересилили «гигиенические факторы» – неудобства проживания в трюме с ограниченным количеством удобств.

Рекомендации туроператорам речных круизов

В этом году нам удалось побывать в речном круизе по тому же маршруту, что и молодой паре – «Нижний Новгород – Санкт-Петербург – Нижний Новгород». Уровень сервиса на четы-

рехпалубном теплоходе нас вполне устраивал, хотя российские туроператоры не умеют работать совсем без проколов.

Однако, в целом, впечатление было очень приятным. Я спросил себя – *С чем это связано?*

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.