

Массовая Культура Основа Развития Туризма

Турдиева Умидахон¹

Аннотация: Туризм является социальной сферой непосредственно связанной с жизнедеятельностью человека. Так как культура неотъемлемая часть общества, она играет огромную роль в развитии туризма. Фактически каждая операция в туризме не обойдется без массовой культуры, которая необходима для путешествия в исторические достопримечательности или в объятья природы. Кроме того быть культурным должны не только туристы, но и представители данной сферы ведь они регулярно ведут отношения с потребителями.

Ключевые слова: Коммуникация, кооперация, субъективные и объективные элементы культуры, старые ценности, корпоративная культура, факторов внешней среды, туристический поток, политика культурных отношений, гуманитарное значение туризма.

Важной особенностью туристского продукта, отличающей его прежде всего от промышленных товаров, является приоритет налаженных коммуникаций с партнерами, различными организациями, работниками, и клиентами в производственном процессе. Таким образом человеческий фактор оказывает сильное влияние на неоднородность и качество туристского продукта.

Согласно модели эффективности корпоративной культуры, ее влияние рассматривается через ряд процессов, из которых, для сферы туризма, стоит выделить три:

1. Кооперация между индивидами и частями организации;
2. Контроль;
3. Коммуникации.

От того, как эти процессы протекают, зависит эффективность функционирования организации. Все три пункта в той или иной мере связаны между собой, и их можно рассматривать комплексно.

В понятие «культура» входят субъективные и объективные элементы. К субъективным элементам относятся:

1. Организационные ценности. Экономические, политические, технологические, социальные и прочие ценности, то есть эмоционально привлекательные для людей свойства тех или иных процессов и явлений. Это позволяет им служить некими ориентирами. Система ценностей образует внутренний стержень культуры. Считается, что сегодня необходимо не только опираться на существующие ценности, но и активно формировать новые. Поэтому важно тщательно отслеживать все новое, полезное. При этом нельзя уничтожать полностью или подавлять старые ценности, особенно, если они уже основательно «пустили корни». Наоборот, к ним необходимо относиться бережно, использовать их как основу для формирования новых ценностей, включив соответствующие механизмы.
2. Ключевые ценности. Будучи объединенными в систему, рожают философию организации. Она отвечает на вопрос, что является для фирмы самым важным. Философия отражает восприятие организацией себя и своего предназначения, главные направления деятельности, создает основу выработки подходов к управлению (стиль, мотивационные принципы, информационные ориентиры, порядок разрешения конфликтов), упорядочивает деятельность персонала на основе общих принципов.

Проблема туристского бизнеса в том, что он непосредственно зависит от факторов внешней среды, таких как сезонность, политическая нестабильность и прочие. В свою очередь, специфика туристского продукта – относительно низкая динамика совершенствования, что так же не контролируется туристской фирмой. Основные составляющие потенциально успешного продукта, такие как качество отелей, маршруты и транспортировка принимаются операторами и туристическими фирмами как единственный ресурс, много уже создано другими людьми, и, в подобной ситуации, когда конкуренты зачастую оперируют одними и теми же самолетами, гостиницами, пляжами и программами на первый план выходит искусство управлять и умение создать «композицию».

Здесь проявляются как контроль процессов, так и развитая система коммуникаций и что особо важно доверительные отношения между управленцами туристских организаций, отельерами, авиакомпаниями и другими участниками создания тура. Перечисленные факторы создадут благоприятные условия работы, четкое понимание процессов менеджерами среднего звена и, наконец, обеспечат относительную надежность и целостность продукту, который поднимет объемы продаж, привлекая новые потоки клиентов, и, одновременно с этим, формируется имидж, один из важнейших продуктов развития и силы организационной культуры.

¹ Студентка 3-курса Термезского государственного университета Экономического факультета направлена туризм

Корпоративная культура туристической организации представляет собой систему сложившихся традиций, ценностей, символов, формальных и неформальных правил поведения администрации и персонала, характерных для данной компании, и основывающих целостность рабочего процесса. Наличие культуры в туристском предприятии – это «фундамент» для создания имиджа и бренда, основных инструментов продвижения и позиционирования компании (подразумевается «бренд» в масштабах туристического бизнеса).

Влияние корпоративной культуры на деятельность организации проявляется в следующих формах:

- Отождествление сотрудниками собственных целей с целями организации и с организацией в целом через принятие ее норм и ценностей;
- Реализация норм, предписывающих стремление к достижению целей;
- Формирование стратегии развития организации.

Корпоративная культура выражается во взаимодействии туристской компании с клиентом. Сюда входят все элементы, характеризующие особенности соприкосновения фирмы с внешней средой: умение заявить о себе, привлечь внимание, вызвать симпатию. Конечно, это и рекламная деятельность, и работа специалистов туристской организации по связям с общественностью и прочее.

Туризм - наилучший способ знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа - одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить - важные части восстановительной функции туризма, они несут в себе большой гуманитарный потенциал.

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют неотъемлемую часть жизни общества. Самосознание и познание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей немислимы без приобретения знаний в области культуры.

При посещении другой страны туристы воспринимают в целом культурные комплексы, составной частью которых является природа. Атрактивность культурных комплексов определяется их художественной и исторической ценностью, модой и доступностью по отношению к местам спроса.

Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают людей проводить отпуск в путешествии. Объекты, посещаемые туристами, способствуют их духовному обогащению, расширению кругозора. Культура является одним из основных элементов туристского интереса.

Познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества. Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений.

Список литературы:

1. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА ТУРИСТСКОЙ ФИРМЫ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ Жамгарян Григорий Ашотович, Муллабаев Роман Юрьевич, Санкт-Петербургский государственный университет, студент Восточного факультета
2. Статья: «Влияние туризма на духовную и материальную жизнь людей»
3. otherreferats.allbest.ru