

Е.В.Вавилова

ОСНОВЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Учебное пособие
Москва
ГАРДАРИКИ 2005

Рекомендовано Министерством образования Российской Федерации в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по специальности 060600 «Мировая экономика»



УДК 338.48-44(1-87)(075.8) ББК65.433я73-1 В12

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор В. Л. Михалкин \ кандидат экономических наук, доцент О.К. Куропятник
Вавилова Е.В.

В12 Основы международного туризма: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 160 с. ISBN 5-8297-0216-9.

Рассматриваются история и факторы развития международного туризма – сложной и комплексной сферы мировой экономики, существенно влияющей как на мировое хозяйство, так и на хозяйство отдельных стран и регионов. На основе обширного фактического материала автор анализирует состояние и перспективы мирового туристского рынка, особое внимание уделено проблемам развития международного туризма в России

Практическую направленность усиливает блок заданий для самостоятельной работы, состоящий из вопросов для обсуждения, упражнений по работе со статистическим материалом, тестов для самоконтроля.

Учебное пособие предназначено для студентов, обучающихся по специальности «Мировая экономика».

В оформлении обложки использован фрагмент картины А. Макке «1ndtaner auf Pferden» (1911)

ВВЕДЕНИЕ

1. ТУРИЗМ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

- 1.1. История развития международного туризма
- 1.2. Современная терминология и понятийный аппарат международного туризма

2. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

- 2.1. Туристские организации
- 2.2. Поставщики услуг

3. ТУРИЗМ КАК ЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

- 3.1. Факторы развития туризма
- 3.2. Значение и функции международного туризма

4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

- 4.1. Особенности туристского рынка
- 4.2. Туризм как наиболее динамично развивающийся сектор мирового хозяйства
- 4.3. Современное состояние и перспективы развития международного туристского рынка
- 4.4. Международное сотрудничество в области туризма

5. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

- 5.1. Современное состояние и тенденции развития туристского рынка России
- 5.2. Проблемы и перспективы развития международного туризма в России

ПРИЛОЖЕНИЕ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

ОТВЕТЫ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Международный туризм представляет собой сложную и комплексную сферу мировой экономики, существенно влияющую как на все мировое хозяйство, так и на хозяйство отдельных стран и регионов. В некоторых странах международный туризм является практически единственным источником валютных поступлений, благодаря которому поддерживаются высокий уровень экономического развития и благосостояние граждан.

В мировом экспорте товаров и услуг в настоящее время туризм занимает второе место, уступая только торговле нефтью и нефтепродуктами. В 2002 г. на его долю приходилось около 8% всего мирового экспорта, 30% мировой торговли услугами, 10,8% мирового валового продукта, 9,4% мировых капиталовложений, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений. Кроме того, международный туризм оказывает мощное воздействие на занятость населения. По оценкам специалистов, в современном туризме и связанных с ним сферах занят каждый восьмой работник в мире.

Туризм – не только крупнейший, но и один из наиболее динамично развивающихся секторов мировой экономики. За быстрые темпы роста он признан экономическим феноменом столетия. В течение второй половины XX в. численность международных туристов увеличилась почти в 28 раз, а поступления от этого вида услуг возросли в 237 раз.

Российская Федерация представляет собой необычайно привлекательное туристское пространство. Однако, несмотря на свой высокий потенциал, она до сих пор занимает незначительное место на мировом туристском рынке: на ее долю приходится менее 3% мирового туристского потока. В то же время эксперты считают, что туризм в России в ближайшие 10 лет переживет бум инвестиций, войдя в тройку мировых лидеров. Прирост числа посетивших Россию иностранных туристов в 2004 г. составил 10%.

Все вышесказанное подтверждает необходимость подготовки специалистов, владеющих теоретическими и практическими знаниями для работы в условиях интеграции России в мировой туристский рынок.

В настоящем учебном пособии, подготовленном для студентов, обучающихся по специальности «Мировая экономика», рассматриваются история и факторы развития международного туризма, понятийный аппарат, состояние и перспективы мирового туристского рынка, а также особенности и проблемы развития международного туризма в России.

Практическую направленность пособия усиливает блок заданий для самостоятельной работы, состоящий из вопросов для обсуждения, упражнений по работе со статистическим материалом, тестов для самоконтроля. Анализ обширных современных цифровых данных позволит студентам дополнить изложенный в пособии материал самостоятельными выводами и таким образом получить осознанные, более глубокие знания.

Глава 1. ТУРИЗМ КАК ОБЪЕКТ ИЗУЧЕНИЯ

1.1 История развития международного туризма

Желание путешествовать, стремление к перемене мест считается врожденным свойством человека. Цели путешествия могут быть самыми разнообразными – деловыми, познавательными, ради поиска приключений, получения сильных ощущений, для отдыха, для отвлечения от монотонности повседневной жизни.

Единообразной периодизации туристского движения в науке не существует, поскольку его история уникальна для каждой страны или культурного сообщества. Однако систематизация истории туризма необходима, чтобы лучше понять весь комплекс связанных с ним экономических, экологических и общественных явлений, и попытки в этой области продолжаются.

Наиболее точно соответствующей тенденциям широкого развития сферы туризма можно считать систематику, согласно которой в туристском движении выделяют следующие периоды*:

- раннеисторический – до середины XIX в.;
- начальный – с середины XIX в. по 1914г.;
- период развития – с 1914 по 1945г.;
- период массового туризма – с 1945г. и по настоящее время.

Зачатки туристской деятельности появились еще в глубокой древности. Мотивами перемещения людей чаще всего служили такие факторы, как торговля, жажда познания, открытий, обучение, религия и просто отдых. В специальной литературе приводятся египетские Тексты, датируемые 2000–1000 гг. до н.э., которые свидетельствуют, что путешествия ради удовольствия и отдыха были обыденным явлением в жизни древних египтян»

См.: Енджейчик И. Современный Туристский бизнес. М., 2003.

Настоящий расцвет туризма произошел во времена Римской империи, чему способствовали ее огромные территории. Судя по историческим источникам, римляне создали дорожную сеть невиданных прежде масштабов, длина главных дорог превышала 90 тыс. км, второстепенных – 200 тыс. Конечно, дороги служили прежде всего военным, административным и торговым целям, но использовались и для путешествий, предпринимавшихся для развлечений и отдыха. В литературе приводятся сведения о путеводителях по Римской империи, о бюро путешествий, информационных службах, транспортных средствах с выделенными местами для сна и приготовления пищи, а также описания придорожных гостиних дворов, предлагающих за денежную или натуральную оплату безопасный ночлег и пищу.

Географическая культура Древнего Китая также находилась на высоком уровне. Китайцы оставили множество географических описаний рек, морей, гор. Путешествия китайского посла Чжан Цана (И в. до н.э.) имели важное практическое последствие – по его маршрутам прошел Великий шелковый путь.

Наиболее рискованными и технически оснащенными были морские путешествия древних финикийцев вдоль берегов Европы и Африки. Исторические источники также сообщают о том, что уже в VI в. до н.э. древние греки и римляне совершали поездки в Египет. Их привлекали необычная природа, великолепные архитектурные сооружения, к тому же Египет считался лечебным курортом. Древнегреческий историк Геродот побывал не только в Египте, но и во многих других странах Востока – от Ливии до Вавилона и Ассирии, а также в Малой Азии и даже Северном Причерноморье. Свои путешествия он описал в девяти книгах «Истории».

Подавляющее большинство населения в те времена довольствовалось рассказами о дальних странствиях; только значительно позднее – с изобретением книгопечатания – появилась возможность читать о путешествиях в книгах, газетах и иллюстрированных журналах. В Древней Греции зародились также спортивные поездки, поскольку на Олимпийские игры прибывали участники и зрители из разных стран.

В Русском государстве первые путешествия диктовались познавательными, торговыми, политическими и религиозными целями. IX в. княгиня Ольга посетила Византию. По мнению историка СМ. Соловьева, важнейшими причинами, побудившими ее совершить путешествие, были «любопытство посмотреть чудеса образованного мира» и престиж, так как «возвышался тот, кто был в Константинополе». Вместе

9

с христианством на Русь пришла традиция паломничества. Основными местами «зарубежного» паломничества были Палестина, Иерусалим, гора Афон, по русским землям – Сергиев Посад, Оптина пустынь, Коренная пустынь и другие монастыри.

В 1468–1474 гг. тверской купец Афанасий Никитин совершил знаменитое «хождение за три моря» – путешествие, предпринятое для расширения рынков сбыта. Он побывал в Персии, Индии, а на обратном пути посетил Сомали, Маскат, Турцию.

Еще большее влияние на туризм оказала эпоха Возрождения, когда начала бурно развиваться экономика, появились новые ремесла, расширилась торговля между странами. Вместе с тем путешествия требовали значительных финансовых средств, наличия юридических привилегий и значительного объема свободного времени, поэтому путешествовать могли только немногочисленные представители, наиболее богатых социальных групп. В XVII в. стали популярны путешествия по Европе, связанные с желанием получить образование. Они проводились в рамках «программы воспитания молодых аристократов». В Англии маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем – в Италию: Геную, Милан, Флоренцию, Рим. Обратный путь пролегал через Швейцарию* Германию, Нидерланды. Путешествия способствовали налаживанию хозяйственных и политических контактов аристократической молодежи со знатными иностранными семьями. Первооткрывателями Альп как объекта туризма, в том числе зимнего, а также изобретателями зимних видов спорта были англичане, гораздо позже к ним присоединились французы и американцы.

Считается, что дворянской и аристократической молодежи XVII и XVIII вв., путешествовавшей не только ради образования, но и для развлечений и удовольствия, может быть присвоен статус туристов. Поездки за границу с целью приобретения знаний, расширения кругозора в России практикуются с конца XVII в., начиная с правления Петра I. Пример показал сам Петр, совершив в 1697–1699 гг. путешествие в составе Великого московского посольства в страны Западной Европы. Такие путешествия, во время которых происходило знакомство с разными сторонами европейской жизни, значительно повлияли на развитие русской культуры. Одним из результатов этого влияния стало обязательное изучение дворянами иностранных языков. Екатерина II в сопровождении свиты и иностранных послов пересекла всю западную часть Российской империи, проплыла по Днепру, осмотрела города Херсон и Севастополь. Император Павел I вместе с супругой под именем графа Северного путешествовал по Европе более года. Он побывал во многих немецких городах, посетил Австрию, Нидерланды, Францию, Италию.

Для раннеисторической фазы развития туризма характерны сложность и длительность путешествий. Скорость перемещения составляла примерно 6км/ч, а расстояние, покрывавшееся за день, не превышало 60км. Привилегия или своего рода необходимость путешествовать принадлежала купцам, богатым мещанам, дворянам и аристократам.

Первым специалистом туристской отрасли считается англичанин Томас Кук. В 1841г. он организовал массовое путешествие по

стране, после которого туризм вступил в начальный период современной фазы развития. Описание этой первой туристической поездки 570 членов общества трезвости из г. Лестера в г. Лафборо сохранилось до наших дней. Стоимость поездки была невелика – всего один шиллинг, и цели она преследовала не коммерческие. С 1847г. созданное Т. Хуком предприятие стало организовывать зарубежные поездки – сначала во Францию, а позднее и в другие европейские страны. В 1851г. Кук основал первое коммерческое бюро путешествий «Томас Кук и сын» и в 1865г. вывез первую организованную группу зажиточных туристов на отдых в Швейцарию. Таким образом, именно он положил начало современной туристской индустрии. Во второй половине XIX в. туристские фирмы возникали во многих странах (в России – в 1885 г.). Обычным явлением становится резервирование мест в транспорте и номеров в гостиницах, классификация отелей, дорожные чеки, расписания и качественные путеводители с исчерпывающей информацией. Этому событию в большой мере способствовал промышленный переворот на транспорте и появление такого массового транспортного средства, как железные дороги.

В 1838 г. колесно-винтовой пароход «Грейт вестерн» совершил свой первый рейс и доставил из Америки в Европу 68 пассажиров, положив начало регулярному пароходному сообщению между Нью-Йорком и Лондоном. В 1866г. Кук организовал поездки двух групп английских туристов в США, а в 1867г. пароход «Квейкер Сити» отправился в пятимесячное морское путешествие, взяв на борт 60 человек. Среди них находился Марк Твен, описавший свои дорожные приключения в книге «Простак за границей». Так начал развиваться межконтинентальный туризм. В 1882г. Кук организовал первое в мире кругосветное путешествие.

Новый бизнес заинтересовал многих предпринимателей. Вслед за фирмой Кука в Англии возникают туристские организации Треймза и

11
сэра Ланна, Политическая туристская ассоциация, Кооперативная ассоциация отдыха, открывается Велосипедный туристский клуб. Несколько позже туристские фирмы и агентства появляются во Франции, Италии, Швейцарии и других странах Европейского континента.

В России большое внимание туризму уделяют со второй половины XIX в. В этот период получают широкую известность Общество любителей естествознания, Крымский горный клуб, Кавказское горное общество. В 1885 г. в Петербурге начинает свою деятельность первая российская туристическая компания Л. Липсона. С 1899 г. в Москве при Педагогическом обществе работает комиссия по организации общеобразовательных экскурсий для учащихся. В 1895 г. создается Ялтинское бюро Крымско-Кавказского горного клуба. Эти учреждения выпускали первые специализированные журналы: «Экскурсионный вестник», «Школьные экскурсии и школьный музей», «Русский экскурсант». В работе туристических организаций принимали участие многие известные ученые, путешественники,

писатели, общественные деятели. Среди них Д.Н. Мамин-Сибиряк, Д.И. Менделеев, В.И. Вернадский, Н.М. Пржевальский* ПЛХ Семенов-Тянь-Шанский, К.А. Тимирязев, И.П. Павлов. Развитие экскурсионной деятельности сопровождалось открытием различных выставок музеев, исторических и культурных памятников. В 1872 г, в Wfeaw был открыт Политехнический музей, в 1873-м – Исторический* 20 марта 1719 г. по указу Петра I в Карелии был открыт курорт «Марциальные воды». Это послужило началом изучения лечебных свойств минеральных источников и распространению путешествий с целью лечения и оздоровления. Возникают бальнеологические курорты в Старой Руссе, Кашине, под Самарой (Сергиевские Минеральные Воды), Липецком, в Ялте, Кавказских Минеральных Водах.

В XIX в. экскурсии, походы, путешествия стали применяться как способ обучения в школьном, специальном и высшем образовании, а также для сбора научно-географической и краеведческой информации о различных регионах России. Развитие науки, изобретения в области техники, появление железных дорог, пароходов – все это способствовало быстрому распространению как внутренних, так и внешних поездок с различными целями.

В 1882 г., после того как великие князья совершили паломничество в Святую Землю, император Александр III подписал указ о создании Императорского православного палестинского общества. Эта научно-благотворительная организация поддерживала православие

12
на Ближнем Востоке, строила там больницы, церкви; школы, организовывала путешествия в Святую Землю,

Создание во второй половине XX в. автомобиля с двигателем внутреннего сгорания дало человечеству быстрый и комфортный способ передвижения. Уже в первой половине XX в. автомобили и автобусы в Европе и США становятся распространенным видом транспорта. В 1903 г. в Америке братья Райт совершили полет на построенном ими самолете с двигателем внутреннего сгорания, одновременно первые самолеты появляются в Европе.

Совершенствуется морской транспорт, строятся гигантские для того времени лайнеры, способные за неделю пересечь океан, – «Сириус», «Лузитания», «Мавритания» водоизмещением 30 тыс. т и скоростью 26 узлов в час, «Император», «Фатерланд» – 50 тыс. т и «Титаник» – 52 тыс. т. Начал совершать регулярные рейсы лайнер «Куин Мери» водоизмещением 80 тыс. т и скоростью 30 узлов. Развитие морского и авиационного транспорта способствовало увеличению международных поездок.

В России зарождение организованного туризма относится к началу 1890-х гг. В курортных местах Крыма и Кавказа стали предлагаться непродолжительные путешествия познавательного характера. С появлением пароходов все большую популярность приобретают путешествия по воде. В 1914 г. были построены два самых больших теплохода того времени – «Великая княжна Ольга Николаевна» и «Великая княжна Татьяна Николаевна». В Крыму и на Кавказе

сосредоточились рекреационные виды туризма. В Сочи был открыт комплекс «Кавказская ривьера», куда входили четыре гостиницы на 360 номеров и концертный зал на 600 мест, лечебный корпус, корты, оборудованный пляж. В крупных городах стали строиться первоклассные гостиницы: в Москве – «Националь» и «Метрополь», в Санкт-Петербурге – «Ас-тория» и «Европейская».

Широкую деятельность по развитию туризма вело Российское общество туристов, созданное в 1901 г. на основе Общества велосипедистов-туристов (ОВТ). Члены общества организовывали различные экскурсии – пешие, велосипедные, лыжные, верховые, участвовали в байдарочных и парусных заплывах. Член общества Анисим Панкратов совершил первое кругосветное путешествие на велосипеде, которое длилось более полутора лет.

Первая мировая война прервала международные туристические связи. Однако после ее окончания международный туризм вступил в новый период развития. В 1920-х гг. значительно расширяется географическое пространство иностранного туризма. Так, если до войны

13

большинство туристов направлялись в Италию и Швейцарию, то после ее окончания в сферу туризма оказались вовлечены практически все государства Европы.

В Советской России главной целью туризма было просвещение широких масс населения с помощью экскурсий и путешествий. Наряду с этим формируется база для элитного отдыха и оздоровления, а также рынок элитного выездного туризма. На развитие туризма в России благоприятное влияние оказала новая экономическая политика (нэп), введенная в 1922 г.

В 1928 г. Российское общество туристов было реорганизовано в Общество пролетарского туризма, а в 1930 г. создается Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ). Особой популярностью пользовались пешеходный и лыжный туризм. В 1929 г. основывается Всесоюзное акционерное общество «Интурист», что было связано с началом развития иностранного туризма.

Приемом иностранных туристов занималось Всесоюзное акционерное общество «Отель». В его ведении находилось 17 отелей в разных городах страны. До 1941 г. было принято около 100 тыс.

иностранцев. В 1939 г. учреждаются также добровольные альпинистские организации военно-спортивной направленности, из членов которых в годы Великой Отечественной войны формировались специальные отряды. К 1939 г. в СССР была создана курортная индустрия, располагавшая 1828 санаториями и 1270 домами отдыха.

Но в целом в мире, несмотря на поступательное развитие, период начала 1930-х гг. характеризуется рядом факторов, которые довольно негативно отразились на международном туризме. Это прежде всего мировой экономический кризис 1929–1933 гг. и обострение политической обстановки в Европе, связанное с приходом к власти в Германии нацистской партии Гитлера.

Иностраный туризм начинает привлекать внимание различных спецслужб и разведывательных органов в качестве канала для сбора информации и проведения подрывной работы. Во время гражданской войны в Испании в Министерстве пропаганды нацистской Германии был создан специальный отдел туризма. Его главной задачей являлась отправка в Испанию немецких солдат под видом туристов. Вторая мировая война резко сократила объем международного туризма. После войны многие города Европы лежали в руинах, резко ощущался дефицит денежных средств, топливно-энергетических ресурсов, продовольствия, квалифицированных кадров. Свою отрицательную роль сыграло и обострение политической обстановки в мире

14

во второй половине 1940-х гг., когда началась безудержная гонка вооружений. Для миллионов людей внешний мир стал казаться источником угрозы и опасности. Только спустя несколько лет после окончания Второй мировой войны международный туризм в Европе, США и Канаде начал возрождаться. К 1950 г. общее число иностранных туристов, зарегистрированное во всем мире, превысило довоенный уровень и составило более 25 млн. человек.

В послевоенные годы туризм приобретает массовый характер и становится формой досуга не только элиты общества, но и среднего класса, молодежи, учащихся. Формируется мощная индустрия отдыха с развитой инфраструктурой. Это период активной деятельности туристских фирм, массового строительства гостиниц, мотелей, заведений для отдыха и развлечений. Широкое распространение получает международный обмен. Постоянно развиваясь и совершенствуясь, туризм переходит от индивидуальных форм к организованным. В результате в 1947 г. в Париже был утвержден Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО). Его действительными членами являлись как правительственные организации, так и неправительственные, но признанные своими правительствами в качестве официальных национальных туристских организаций. В состав МСОТО вошли 116 государств.

Середина XX в. ознаменовалась подъемом международного туризма. К 1960 г. число туристов, выезжающих за границу, достигло 71 млн, а к 1971 г. – 168,4 млн. Бурному развитию международных туристских отношений способствовало прежде всего изменение политической обстановки в мире: начало разрядки в международных отношениях, ослабление конфронтации в «холодной войне», а также подъем экономики ведущих капиталистических стран. Расширился социальный состав туристов, выезжающих из западных стран. Благодаря упорной борьбе трудящихся за свои экономические и социальные права была повышена оплата труда, увеличилась продолжительность оплачиваемого отпуска. Важную роль сыграла научно-техническая революция в области авиационного транспорта – развитие реактивной авиации сопровождалось значительным снижением стоимости перелетов.

В СССР начиная с 1960-х гг. получает распространение туристско-экскурсионный отдых в выходные и праздничные дни, организуются железнодорожные путешествия. Все виды туристской деятельности осуществлялись при поддержке государства и профсоюзов. В июне 1958 г. создается Бюро международного молодежного туризма «Спутник», которое занималось вопросами обмена молодежными группами

15

из СССР с другими странами. Однако в 1960–1970-х гг. за рубеж выезжало лишь 0,4% граждан СССР, Повышения роли иностранного туризма привело к тому, что Организация Объединенных Наций начала больше уделять внимания этой быстро развивающейся сфере международного сотрудничества. В 1963 г. в Риме пробила I конференция ООН по туризму и путешествиям, на которой были приняты официальные определения таких понятий, как «временный посетитель», «турист», «экскурсант», что было необходимо для обеспечения унификации и анализа статистического учета туризма. На конференции были рассмотрены проблемы общего направления развития туризма, формирования соответствующей все возрастающим запросам материальной базы, упрощения пограничных и таможенных формальностей и процедур. Вопросы международного туризма входят также в сферу деятельности Конференции ООН по торговле и развитию, а также действующих в рамках ООН региональных экономических комиссий, особенно Европейской экономической комиссии.

В 1969 г. согласно резолюции Генеральной Ассамблеи ООН неправительственная организация МСОТО была реорганизована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО). Этот факт явился свидетельством всеобщего развития не только экономического, социального, культурного, но и политического значения международного туризма. Создание ВТО было оформлено 28 сентября 1970 г. в резолюции чрезвычайной сессии Генеральной ассамблеи МСОТО, одобрившей проект Устава Всемирной туристской организации (вступил в силу 2 января 1975 г., после его ратификации 51 государством). Деятельность ВТО направлена на осуществление международного сотрудничества государств в сфере туризма и полностью соответствует принципам современного международного права. Ее главная цель – поощрение и развитие туризма с тем, чтобы внести вклад в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, прогресс и всеобщее уважение и соблюдение прав человека.

В 1980-х гг международный туризм превращается в важную часть международных экономических связей, приносящую стабильный доход. Меняется структура туристского спроса, мировой туристский рынок становится более разнообразным. В социальном аспекте для 1980-х гг. характерно повышение спроса на туристские услуги со стороны населения со средними или даже невысокими доходами.

Увеличивается доля группового туризма, так как стоимость тура устанавливается

16

ниже за счет скидок за групповое обслуживание, предоставляемых гостиничными предприятиями, и льготных тарифов проживания. Экономика туризма отличается массовостью туристского продукта, его стандартизацией и серийным производством, специализацией и диверсификацией туристского предложения и современными формами его продажи.

Последнее десятилетие XX в. стало периодом высоких технологий в мировой индустрии туризма, развития крупных транснациональных корпораций, гостиничных цепей и предприятий питания в странах с благоприятной для развития туризма обстановкой. В российском туризме происходят переход от административного регулирования к рыночным отношениям, меняется характер спроса в связи с появлением новых видов туристских услуг, возникает множество малых и средних туристских предприятий, растут средние показатели выездного туризма.

1.2. Современная терминология и понятийный аппарат международного туризма

Международный туризм как социально-экономическое явление имеет множество определений, которые постоянно подвергаются доработке и усовершенствованию.

Изначально, на заре становления туризма, акцент делался на его связи с транспортом, так как туризм считался частью транспортных перевозок. По мере развития туризма и превращения его в массовое явление на международном и национальном уровнях появились новые трактовки этого понятия. Туристская терминология формировалась на основе введенного Советом Лиги Наций определения международного туриста как лица, обладающего тремя признаками: передвижением, временным пребыванием в определенном месте, отсутствием связи с трудом и заработком. В 1954 г. ООН приняла следующее определение: «туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства».

В настоящее время для характеристики международного туризма Всемирная туристская организация (ВТО) использует определение Статистической комиссии ООН 1993 г.: «туризм охватывает деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды в течение периода,

17

не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловой и прочими целями»*. Дальнейшие определения туризма подчеркивают Или дополняют его отдельные черты.

В России термин «туризм» максимально приближен к понятию международного туризма, данному ВТО, и определяется Федеральным законом РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» как «временные выезды (путешествия) граждан России, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, Профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой в стране временного пребывания деятельностью».

Кроме того, туризм – это туроператорская и турагентская деятельность предприятий, а также иных организаторов и посредников.

Туризм подразделяется на внутренний и международный.

Внутренний туризм – временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях.

Международный туризм – систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта иностранным туристам на территории какой-либо страны (въездной туризм) и путешествиями лиц, постоянно проживающих в какой-либо стране, за рубежом (выездной туризм).

В качестве признака, позволяющего выделить различные виды туризма, могут использоваться мотивационные факторы. В таком случае выделяются: деловой туризм, туризм с целью отдыха, экологический туризм, религиозный туризм, учебный туризм и хобби-туризм.

К деловому туризму относятся поездки со служебными целями без получения доходов в месте пребывания. Данный вид туризма, по мнению ВТО, включает участие в съездах, выставках и международных салонах, конференциях, научных конгрессах и т.д. Деловой туризм подразделяется на бизнес-поездки, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм (поездки, которыми фирмы награждают своих работников за высокие показатели в работе). Деловой туризм в той или иной форме существует уже давно (в США, например, он сложился более ста лет назад, в Европе – в 1950-е гг.), но особый размах приобрел только в 1990-х гг., став в отдельном отношении

* Экономика современного туризма/Под ред. ГА. Карповой. М; СПб., 1998.

самой доходной отраслью этой сферы. По данным ВТО, -доходы от делового туризма ежегодно увеличиваются на 4%.

Еще в 1970-х гг. специалисты Всемирной ассоциации центров международной торговли пришли к выводу, что темпы экономического роста и бизнес-привлекательность любой страны напрямую зависят от уровня развития в ней делового туризма. Статистика показывает, что сегодня каждая четвертая туристическая поездка в мире совершается в связи со служебной необходимостью. И хотя деловые путешественники в общем мировом турпотоке составляют всего 20–25%, на них приходится до 60% общего оборота туристической индустрии*. Даже мировой кризис отрасли, последовавший после террористического акта 11 сентября 2001 г., незначительно сказался на деловых поездках.

В экономике развитых стран деловой туризм по доходности сопоставим с нефтяным бизнесом. Многие государства культивируют у себя конгрессный туризм. Так, на Европу приходится 56% всех международных форумов**, в США конгрессные бюро есть в каждом небольшом городе. По статистике, ежедневные расходы совершающего деловую поездку бизнесмена в среднем втрое превышают затраты обычного туриста. И при этом, в отличие от других видов турпоездов, в периоды экономических спадов и кризисов сфера делового туризма страдает меньше всего, а порой даже наращивает свои объемы. Причем увеличение оборота в сфере делового туризма на 1 млрд долларов влечет за собой создание более чем 100 тыс. рабочих мест. По результатам различных исследований, проведенных в США, поступления от обслуживания деловых туристов приносят авиакомпаниям почти половину их доходов, примерно столько же – гостиницам.

В мире большинство деловых поездок совершают американцы, за ними следуют испанцы и итальянцы (табл. 1).

К 2020 г. прогнозируется настоящий бум в сфере бизнес-туризма – объем деловых поездок в мире возрастет в 3 раза – с 564 млн долларов в год до 1,6 млрд.

Деловой туризм давно признан всем цивилизованным миром как перспективный и доходный бизнес. Во всех развитых странах уже много лет существуют ассоциации делового туризма, специализированные издания, учебные центры, проводятся выставки этой сферы бизнеса. Например, Американская ассоциация делового туризма SITE (Society of Incentive and Travel Executives), насчитывающая 2 тыс.

* См.: www.weiras.ru. Мировой туризм.

** См.: Сорокина М. Стихийный рынок делового туризма // www.jw.ru.

Распределение путешествующих по целям поездки

Страна постоянного проживания	Цели путешествий, %		
	Отдых	Бизнес	Другие цели
Германия	80	11	9
Великобритания	76	15	9
Франция	64	12	24
Италия	73	18	9
Нидерланды	83	10	7
Бельгия	82	9	9
Испания	62	25	13
США	37	33	30
Канада	57	16	27
Япония	78	11	11

Источник: *Азар В.* Маркетинговое исследование международного туризма за 90-е годы // *Travel Trade Gazette (Russia)*. 2001. № 3 (84).

членов из 38 стран, объединяет авиакомпании, отели, круизные линии, учебные учреждения, конгрессные центры, консалтинговые и страховые компании, фирмы-туроператоры инсентив-туров, транспортные компании. Основные направления работы SITE – маркетинговая поддержка своих членов, обобщение и распространение опыта, издание специализированной литературы. В России деловой туризм в качестве бизнеса существует сравнительно недавно – речь идет только о последнем десятилетии, когда после распада СССР «Интурист» и «Спутник» потеряли свою монополию на организацию поездок за рубеж и их место заняли коммерческие структуры. Соответственно, только в последние годы в стране появились организации, содействующие развитию делового туризма. Так, лишь в январе 2000 г. была учреждена Ассоциация делового туризма. Сама идея создания такой ассоциации возникла в середине 1990-х гг., и многие предприниматели активно ее поддерживали, но дефолт 1998 г. отодвинул эту задачу на задний план. Однако с оживлением российской экономики число деловых поездок росло, что в конечном счете и привело к созданию этой организации. Основная ее цель – развитие делового туризма в России, и в первую очередь создание современной инфраструктуры отрасли. Именно она со временем

20

позволит увеличить объем и качество услуг на рынке делового туризма. Кроме того, в задачи Ассоциации делового туризма входят защита интересов членов ассоциации, их консалтинговая,

маркетинговая и юридическая поддержка. Круг членов ассоциации – их около 40 – разнообразен: турфирмы, гостиницы, круизные, страховые, авиа- и железнодорожные компании, юридические, консалтинговые и охранные фирмы, конгресс-центры, курорты, банки, учебные заведения, СМИ. И главное: крупные корпорации – потребители услуг отрасли, т.е. все, кто так или иначе причастен к сфере делового туризма.

Кроме того, в целях содействия развитию делового внутреннего и выездного туризма, а также для расширения рынка услуг в сфере приема иностранных деловых людей в Российской Федерации в рамках Российского союза туристической индустрии (РСТ) создан также Комитет по деловому туризму (РАТАДЕЛТУР). Среди многих задач, которые он ставит перед собой, следует особо отметить распространение информации о важнейших событиях в сфере международного и российского туризма и помощь в налаживании связей между российскими предприятиями делового туризма и их зарубежными партнерами.

Существуют также международные ассоциации, объединяющие компании и организации, занимающиеся вопросами делового туризма. Например, Международная ассоциация предприятий конгресс-индустрии (ICCA) со штаб-квартирой в Амстердаме, в которую входят около 700 организаций из 76 стран мира, в том числе пять российских представителей – два из Москвы и три из Санкт-Петербурга.

Однако, несмотря на помощь государств и различных ассоциаций, рынок делового туризма еще находится в стадии становления. Он очень зависит от состояния экономики и деловой активности, особенно это касается России. Маркетинговые прогнозы показывают, что в нашей стране при условии политической и экономической стабильности к 2007 г можно ожидать увеличения экспорта услуг в сфере делового туризма до 12,5 млрд долларов*.

Пока участники рынка делового туризма в России – и турфирмы, и их клиенты – сосредоточены в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Специализируются на предоставлении полного комплекса услуг бизнес-туристам всего около 15–20 компаний. Это, во-первых, представительства западных сетевых корпораций, таких, как «American Express Travel Services», «Carlson Services», «Carlson Wagonlit Travel», «Rosenbluth Int.», «BTI Russia», а во-вторых – операторы по деловому

* См.: www/businessstour.ru/delovoi-tourizm.php.

туризму: «Аэро Клуб», группа компаний «Конкорд», «РОСКО», «Эпик тревел», «Andrews Travel House», «Infinity Travel, UTS», «Aerotour» и некоторые другие. Отдельный сектор составляют компании, занимающиеся бронированием билетов и отелей для бизнес-поездки (например, «Аэро Клуб», «Инна Тур»). В последнее время крупные компании, основная деятельность которых связана с

организацией отдыха, осознав перспективность и доходность делового туризма, стали формировать отделы для обслуживания бизнесменов и корпоративных клиентов.

Согласно статистике ВТО, объемы реализации услуг делового туризма распределяются следующим образом: 70% продаж приходится на индивидуальные деловые туры, 13 – на конференции и семинары, 11 – на посещение выставок и участие в них, 3% – на конгрессный и инсентив-туризм. В России же несколько иная картина: индивидуальные деловые туры составляют 45% продаж деловых туров, участие в выставках – 40, участие в конференциях – 10, интенсив-туры – 5%*. Таким образом, можно сделать вывод, что российские деловые туристы в основном выезжают за рубеж на выставки и конференции, общий же поток иностранных туристов значительно слабее.

Внутрироссийский деловой туризм включает в себе большой потенциал. По некоторым оценкам, число лиц, совершающих поездки по России с деловыми целями, составляет до половины всех путешественников. Также можно сделать вывод, что индивидуальные деловые поездки у нас все еще менее развиты, чем за рубежом, что, вероятно, связано с высокой стоимостью тура. К тому же в России пакет услуг формируется по заказу клиента строго индивидуально, в них могут отсутствовать те или иные составляющие, например проживание, которое может быть предоставлено иностранным партнером.

Что касается основных направлений бизнес-туризма в России, то это прежде всего Европа и Америка, хотя в последнее время внимание отечественных бизнесменов все больше привлекает Азиатско-Тихоокеанский регион, где многие государства переживают экономический подъем и рассматривают Россию как очень интересный рынок сбыта.

Основная проблема сферы российского делового туризма – неразвитость рынка специализированных деловых услуг. За пределами двух столиц возможности для организации полноценных деловых туров вообще практически отсутствуют, мало бизнес-отелей, нет должной инфраструктуры. В Москве довольно хорошо развит сектор пятизвездных гостиниц, а вот трехзвездных отелей, способных принимать

* См.: Хвилер Я. Бизнес-туристы научились считать деньги //Турбизнес. 2003. № 10.

бизнес-туристов, крайне мало. Гостиниц бизнес-класса, отвечающих мировым стандартам, в стране практически нет. Сегодня в столице к категории «4 звезды» относится только один отель – «Катерина-Ирис конгресс-отель». Здесь бизнесмен действительно может воспользоваться всеми возможностями мобильного офиса.

Журнал «Business Traveller» в 2003 г. провел опрос читателей, чтобы определить лучшие мировые компании, работающие в сфере

делового туризма. Лучшей гостиничной цепью мира признана сеть отелей «Sheraton», один из которых расположен в Москве. К услугам бизнес-туристов по всему миру создается система бизнес-центров, которые, кроме прочего, предоставляют офисы в аренду – «под ключ». Будучи полностью оборудованными всем необходимым, они становятся незаменимым элементом любой деловой поездки. В России в настоящее время существует всего пять таких центров – в Москве, Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Тюмени, что для такой огромной страны, как наша, ничтожно мало. Одним из наиболее престижных является Московский деловой центр, расположенный в одном здании с гостиницей «Рэдиссон-Славянская». Центр предоставляет все услуги, необходимые в деловой поездке, – от визовой поддержки и встречи в аэропорту до проведения маркетинговых исследований и подготовки бизнес-планов. Еще одна российская проблема – аэропорты, большинство из которых не приспособлены к приему деловых делегаций и быстрому прохождению контроля при вылете.

Таким образом, даже столицы еще не достигли того уровня делового сервиса, который позволил бы обеспечить надлежащий прием иностранным корпоративным клиентам. Так, журнал «Fortune» поместил Москву и Санкт-Петербург лишь в конец третьей десятки среди 35 бизнес-городов Европы, хотя в обеих наших столицах в сравнении с другими городами России деловой туризм развивается очень неплохо и приносит значительный доход. Например, доля деловых туристов в общем объеме прибывающих в Санкт-Петербург (67,5%) намного выше числа тех, кто посещает город с другими целями (лечение – 1,7%, отдых – 20,3%, другое – 11,5%). В Москве доля деловых туристов в общем объеме приезжающих составляет 20%, но на эти 20% приходится 60% всех расходов гостей столицы. Из центров делового туризма в России, кроме Москвы и Санкт-Петербурга, можно отметить Екатеринбург, Новосибирск, Иркутск и Владивосток, но в целом они являются скорее исключением на почти белой карте делового российского туризма.

22

Туризм с целью отдыха подразделяется на маршрутно-познавательный (посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей) и оздоровительный (туры оздоровительного характера с отдыхом или лечением на курорте). Программы лечебных туров строятся с учетом того, что примерно половина времени тратится на лечебно-оздоровительные мероприятия. Обычная продолжительность такого тура – 24–28 дней, что значительно больше, чем по другим видам туризма. Оздоровительный отдых в зависимости от средств воздействия на организм человека подразделяется на климато-, бальнео-, море-, грязелечение и др. При всем разнообразии видов туризма можно сделать вывод, что основной целью туристских поездок продолжает оставаться отдых. Самый высокий показатель выезжающих на отдых наблюдается в странах, не имеющих теплого моря. Здесь доля отдыха составляет

76– 83%. В странах, располагающих прекрасными пляжами и теплым климатом, доля отдыха за рубежом ниже – 62–73%.

Приверженность к тем или иным типам отдыха также весьма существенно различается по странам. Здесь можно даже говорить о национальных предпочтениях (табл. 2): многие жители Великобритании выбирают отдых у теплого моря, вслед за ними идут граждане Бельгии и Германии; отдых в городах привлекает прежде всего Японцев» испанцев и французов; в путешествиях по различным странам любят проводить отпуск жители Италии и Франции.

Экологический туризм включает все формы природного туризма, при которых основной мотивацией служат наблюдение и приобщение к природе. Кроме того, экотуризм относится к тем формам туризма, при которых делается сознательная попытка свести к минимуму негативное воздействие на окружающую среду, оказать помощь в финансировании охраняемых природных территорий, создать источники дохода для местного населения.

Согласно оценкам ВТО, доля экологического туризма в общем объеме мирового туристского потока составляет 2–4%. Однако прирост экотуризма достигает 30% в год. По мнению Всемирной туристской организации, экологический туризм представляет собой одно из Пяти основных стратегических направлений развития туризма в период до 2020 г.

В настоящее время выделяют четыре вида экотуризма и экотуров.

1. Научный туризм. Туристы участвуют в исследованиях природы, ведут полевые наблюдения. Например, в мире растет интерес к такой разновидности научного туризма, как «bird watching» (наблюдение за птицами). За рубежом действуют и активно создаются клубы

Национальные предпочтения туристов по типам организации отдыха

Страна постоянного проживания	Типы организации отдыха, %			
	Пляжный туризм	Городской туризм	Путешествия по странам	Отдых в предместьях городов
Германия	32	16	13	11
Великобритания	46	12	15	9
Франция*	26	25	32	—
Италия**	25	11	41	—
Нидерланды***	27	10	13	10
Бельгия	35	—	13	17
Испания****	20	33	16	—
Япония*****	21	51	10	—

* В предпочтениях французов значительное место (5%) занимают морские круизы.

** 5% — посещение культурных и спортивных событий

*** 13% — горный туризм.

**** 9% — посещение культурных и спортивных событий.

***** 7% — спортивный туризм.

Источник: Азар В. Маркетинговое исследование международного туризма за 90-е годы.

«бедвочеров», принадлежность к которым считается престижной. Лучшими регионами мира для наблюдения за птицами считаются*:

- субтропические болота Эверглейдс (США); — тропические леса Коста-Рики;

- акватории Галапагосских островов (Эквадор);
- болотные экосистемы региона Пантанал (Бразилия);
- острова Западно-Эстонского архипелага (Эстония);
- средиземноморские леса и кустарники области Эстремадура (Испания);
- большая Рифтовая долина (Кения);
- национальный парк Какаду (Австралия);
- антарктический полуостров (Антарктика).

* См.: Сергеева Т.К. Экологический туризм. М., 2004.

2. Туры истории природы. Это путешествия, связанные с познанием окружающей природы и местной культуры. Они представляют собой совокупность учебных, научно-популярных и тематических экскурсий, пролегающих по специально оборудованным экологическим тропам, чаще всего в заповедниках и национальных парках. Сюда

относятся и походы школьников, во время которых преподаватель или гид проводит экскурсию и беседует о природе. Такие путешествия особенно популярны в Германии, поэтому их еще называют «немецкой моделью развития экотуризма».

3. Приключенческий туризм. Объединяет все путешествия, связанные с активными способами передвижения и отдыха на природе и имеющие своей целью получение новых ощущений, впечатлений, улучшение физической формы и достижение спортивных результатов. Сюда относятся такие виды туризма, как альпинизм, скалолазание, ледолазание, спелеотуризм, горный и пешеходный туризм, водный, лыжный и горнолыжный, конный туризм, дайвинг, парапланеризм. Это самый быстрорастущий, доходный, хотя и дорогостоящий, вид экотуризма.

К приключенческому также можно отнести совершенно новый вид туризма – космический. Официальный день его рождения – 28 апреля 2001 г., когда на космодроме Байконур состоялся запуск космического корабля «Союз ТМ-32» с первым в мире космическим туристом на борту. Американский миллионер Деннис Тито пробыл на орбите семь дней, посвятив свое время фотографированию Земли из космоса. Этот полет обошелся Тито в 22 млн долларов. Почти через год, 25 апреля 2002 г., в космос отправился космический турист № 2 – гражданин ЮАР Марк Шаттлворт. В отличие от Тито ему было разрешено свободно перемещаться по всей космической станции. В космосе Шаттлворт работал в рамках собственной научно-исследовательской программы, а также участвовал в многочисленных пресс-конференциях (прямые телепередачи из космоса транслировались на 30 стран Африки). Он заплатил 20 млн долларов. В апреле 2005 г. на МКС отправится третий космический турист – американский предприниматель Грегори Олсен. Заплатив 20 млн долларов за путевку на орбиту, он надеется окупить свои расходы за счет исследовательской программы, результаты которой, по его мнению, будут востребованы на Земле. Не исключено, что к тому времени еще одно место на «корабле-такси» отдадут четвертому космическому туристу, имя которого пока не известно. Таким образом, из элитного, мало кому доступного путешествия этот вид отдыха всего через несколько лет обещает превратиться в 25

индустрию массовых развлечений. Американские ученые разработали уникальную программу, благодаря которой космическое путешествие обойдется не дороже 150 тыс. долларов. Это означает, что «эра космических миллионеров» подходит к концу, на смену им придут люди со средним достатком. Прогнозируется, что по истечении семи лет ежегодное число «космических туристов» достигнет нескольких миллионов. Российские ученые утверждают, что через три года полет в космос будет стоить всего 100 тыс. долларов. Ими разработан проект Земля – ближний космос, согласно которому многоразовый корабль будет подниматься на спине носителя и уже тогда начинать самостоятельный разгон до высоты в 101 км. Здесь на несколько минут – от пяти до десяти – наступает состояние

невесомости. В «челноке» предусмотрено три места – для пилота и двух пассажиров. Весь полет займет около часа. Разработчики убеждены, что при наличии инвестиций свой первый взлет корабль сможет совершить в 2005–2006 гг.

4. Путешествия в природные резерваты, особо охраняемые природные территории (ООПТ). Так, 38% туристов, прибывающих в Латинскую Америку, направляются в природные резерваты. Руководство многих национальных парков, заповедников превращает экологические экскурсии в настоящее шоу. Примером может служить Йеллоустонский национальный парк в США, где продолжительность экскурсий рассчитана по минутам и связана с периодами активности гейзеров. Очень часто показ природных объектов, особенно пещер, сопровождается цветовой подсветкой, музыкой, театрализованными представлениями, демонстрирующими сцены из жизни аборигенов. Этот вид экотуризма наиболее развит в Австралии, поэтому его отождествляют с «австралийской моделью развития экотуризма». Экологический туризм непосредственно направлен на сохранение биологического разнообразия как благодаря конкретной деятельности туристов и гидов (или, наоборот, недействию, например обходу стороной мест гнездовий), так и косвенным путем – за счет финансовой поддержки и повышения благосостояния местного населения: искоренения бедности, создания рабочих мест. Более того, экотуризм часто оказывается альтернативой лесозаготовкам и широкомасштабной охоте, которые являются порой основной сферой хозяйствования местных сообществ. Экотуризм уже сейчас вносит свой вклад в снижение темпов обезлесивания в таких странах, как Коста-Рика, Бразилия, Кения и др. (к слову, в тропиках ежегодно вырубается 17 млн га лесов). Использование некоторых животных в качестве туристических объектов также намного эффективнее их утилитарного использо-

26

вания. По расчетам экономистов, один лев в национальном парке Амбосели (Кения) приносит в год 27 тыс. долларов туристских поступлений, а стадо слонов – 610 тыс. долларов. Это не только значительно выше стоимости шкуры и бивней, но и оправдывает затраты на охрану и восстановление популяций этих животных. Хотелось бы отметить, что исследований мирового рынка экотуризма немного и они не охватывают весь этот процесс в глобальном масштабе. Конечно, в рамках ВТО проводился анализ существующего либо потенциального спроса на природоведческий (природный) туризм и экотуризм в некоторых регионах, например в Северной Америке. В специальной литературе доля экотуризма чаще всего оценивается в 7% от общего объема визитов, тогда как часть экспертов склоняются к 20–30% всего рынка мирового туризма. В Германии доля всех экотуров от общего числа проданных турпакетов составляет менее 1%, в США – 3%, в Финляндии и Швеции – около 2%, во Франции – более 4%. Между тем есть направления туризма, где предлагаются смешанные программы (история+экология, археология+культура+треккинг или альпинизм+рыбалка и др.), и

доля их продаж достигает 23% общего объема. Прирост числа экотуристов в мире в 1999–2002 гг. составлял от 10 до 30% в год. По признанию экспертов ВТО, потенциал рынка экотуризма как Европы, так и стран других континентов все еще остается неизученным. Существуют лишь отдельные маркетинговые исследования тех или иных туристических центров, скажем в Коста-Рике и Белизе в Центральной Америке, Кении – в Африке. Что касается популярности природоохранного туризма в странах-поставщиках туристов, то, по данным организации EAGLES/HIGGINS за 2000г., самый большой спрос на него отмечен в Северной Америке, за ней следуют Западная Европа (прежде всего Великобритания и Германия) и Австралия с Новой Зеландией. В некоторых странах также высок спрос внутреннего рынка на природный туризм (Таиланд, Индонезия).

Россия рассматривается мировым сообществом как одна из стран, наиболее обеспеченных ресурсами и перспективных с точки зрения развития экологического туризма. ВТО, прогнозируя развитие въездного туризма в РФ, назвала экологический туризм в числе трех приоритетных направлений. Развитие экологического туризма, начавшееся в российских регионах, должно объединяться общегосударственной стратегией, базирующейся на двух основных идеях – экономический подъем регионов и сохранение природного потенциала страны.

К концу 2002 г. 76 заповедников России (79%) определили на своей территории экологические тропы и маршруты. Средняя их протя-

женность (в расчете на один заповедник) составила 57 км. 22 заповедника (24%) уже имеют обустроенные или находящиеся в процессе обустройства экологические тропы и маршруты. В 2002 г. туристские группы посетили 64 заповедника (67%), в том числе иностранные – 47 заповедников (49%)*. Общее число посетителей заповедников превысило 140 тыс., в том числе иностранных – свыше 5 тыс.

Спортивный туризм подразумевает участие в спортивных мероприятиях или соревнованиях. Спортивные туры в зависимости от цели путешествия подразделяют на два вида: активный и пассивный. В первом случае основой являются занятия каким-либо видом спорта, во втором – интерес к спорту, например посещение соревнований.

Религиозный туризм включает паломничество, познавательные поездки с целью знакомства с религиозными памятниками или историей религии, научные поездки религиозных деятелей и ученых-религиоведов.

Ежегодно свыше 200 млн человек в мире совершают паломничество, из них около 150 млн христиан, 20–30 млн индуистов, около 40 млн буддистов, мусульман и др.**

Особое место среди мировых культовых центров занимает Иерусалим – святое место для приверженцев трех религий: иудаизма,

христианства и ислама. Евреи, исповедующие иудаизм, едут в Священный город, чтобы побывать у Стены Плача. Для христиан Иерусалим связан с земным пребыванием Иисуса Христа. Важнейшим центром их паломнической программы является храм Вознесения – главная святыня христианского мира. Мусульмане направляются в Мечеть Омара – самое древнее из дошедших до наших дней исламских культовых сооружений. В ее центре находится священная скала, с которой, согласно религиозным представлениям, пророк Мухаммед вознесся на небеса. Но большинство центров паломничества связано с какой-то одной религией. Наиболее почитаемые христианами святые места находятся в Европе, особенно, те, что связаны с крестными муками и смертью Иисуса Христа. Например, терновый венец: он хранится в парижском соборе Нотр-Дам и выставляется для поклонения в Страстную пятницу. Множество паломников собираются здесь и во время Всемирных дней христианской молодежи, которые проводятся по инициативе Папы Римского Иоанна Павла II начиная с 1985 г. Другая святыня – капли крови, приписываемые Иисусу Христу, – находится в бельгийском городе Брюгге. Некогда иерусалимский патриарх пере-

* См.: Сергеева Т.К. Экологический туризм. М., 2004.

** См.: Куропятник О.В. Международный туризм: Учебное пособие. М., 2002.

28

дал их в дар крестоносцу графу Тьери Эльзасскому. По возвращении из похода он выстроил капеллу, где надлежало хранить реликвию. Сегодня священную кровь в хрустальном сосуде можно увидеть каждую пятницу, а во время праздника Дней крови – приложиться к святыне. Раз в год в четверг на Страстной неделе реликвия в красивом ларце из серебра и золота выносится из капеллы и торжественно проносится по улицам города. В процессии принимают участие тысячи паломников.

Крупнейший центр христианского паломничества, где можно поклониться сразу многим святыням, – Рим. Ежегодно его посещают 8 млн христиан. В кафедральном соборе Сан Джованни ин Латерано собраны такие священные реликвии, как главы святых Петра и Павла, стол, на котором, по преданию, Спаситель совершил Тайную Вечерю, накидка Марии, перекладина «истинного креста». До наших дней сохранилась лестница из иерусалимского дворца Пилата: по ней вывели Иисуса Христа на казнь.

Также к одной из величайших святынь православного мира относится священная гора Афон (Греция). По преданию, сама Богородица осенила благодатью это место. В соборах монастыря на горе Афон хранятся чудотворные иконы, мощи апостолов и великомучеников, множество других святынь.

Центр католической церкви и резиденция ее главы – папы римского – находится в Ватикане, куда съезжаются миллионы паломников со всего мира. Обычно они прикасаются губами к стопе знаменитой

скульптуры Предводителя Апостолов. Особенно многолюдно здесь в праздник католической Пасхи, когда папа благословляет собравшихся на площади Святого Петра.

Главные религиозные центры мусульман – города Мекка и Медина в Саудовской Аравии. В Мекке родился основатель ислама Мухаммед. В праздник курбан-байрам в мечети аль-Харам, сооруженной вокруг древнего святилища Каабы, – самом большом в мире храме под открытым небом – собирается до 2 млн человек. Мечеть в Медине отличается необыкновенной красотой, она построена из розового гранита и украшена изразцами, мозаикой, чеканкой и золотом. В центре мечети огорожено место, где, по преданию, когда-то стояла глинобитная хижина, где жил Мухаммед, и могила, где он был погребен.

Центры буддийского паломничества расположены в азиатских странах. В административном центре Тибетского автономного района Китая г. Лхаса (на высоте 3650 м) находится дворец-монастырь Пота-ла – резиденция далай-ламы, духовного главы буддистов. Современный облик дворцового комплекса восходит к XVI–XVII вв., он на-

29

считывает свыше 1000 разных помещений, не менее 10 тыс. предметов поклонения и 20 тыс. скульптур.

Другая святыня буддийского мира расположена в г. Канди (Шри-Ланка). В центре города на берегу искусственного озера стоит обнесенный рвом храм Далида Малигава (храм «зуба Будды»), в котором как величайшее сокровище хранится левый клык Будды. Верующие убеждены, что это – главное достояние страны, залог и гарантия ее суверенитета. По преданию, в момент кремации земного тела Будды один из его учеников выхватил из погребального костра зуб. В течение восьми веков зуб хранился в Индии, затем был тайно вывезен индийской принцессой (в своей прическе) в Шри-Ланку.

Учебный туризм, В основном это языковые туры, но могут быть также туры по обучению спорту, повышению квалификации и т.д. Хобби-туризм для занятия любимым делом (автолюбители, филателисты, гурманы и т.д.).

Следует также выделить шоп-туризм – вид туризма, характерный для России и стран СНГ, когда за границу выезжают с целью приобретения товаров народного потребления (обуви, трикотажа и других товаров – в Турции, Италии, Португалии, Сирии; летнего текстиля – в Индонезии; шуб – в Греции и Аргентине; мебели – в Польше и Италии; теле- и радиотоваров – в ОАЭ; автомашин – в Германии, Швеции, Финляндии, Голландии).

Кроме того, туризм классифицируется:

- по степени мобильности: передвижной, стационарный, смешанный;
- по форме участия: индивидуальный, групповой, семейный;
- по возрасту: зрелый, молодежный, детский, смешанный;
- по продолжительности: однодневный, многодневный, транзитный;

- по использованию транспортных средств: автомобильный, железнодорожный, авиационный, водный, велосипедный, конный, комбинированный;
 - по сезонности: активный туристский сезон, межсезон (полусезон), несезон;
 - по географии: межконтинентальный, международный (межрегиональный), региональный, местный, приграничный;
 - по способу передвижения: пешеходный, с использованием традиционных транспортных средств, с использованием экзотических видов транспорта;
 - в зависимости от средств размещения: дома отдыха, частные квартиры, гостиницы, туристские деревни и молодежные дома;
- 30

- по организационной форме: организованный и неорганизованный;
- по принципу формирования цены: коммерческий и социальный (дотационный).

Для более ясного понимания экономических аспектов туризма важно определить сам термин «турист». В международной статистике туризма в качестве единиц наблюдения, учета и классификации используется термин «посетители», к которому относятся все типы путешественников. Наиболее распространено определение понятия «турист», выработанное на Международной конференции по статистике путешествий и туризма в Оттаве в 1991 г. и одобренное ВТО, согласно которому «турист – это лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, на срок не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятий деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте»*. Таким образом, к туристам относят посетителей, которые осуществляют по меньшей мере одну ночевку в коллективном или индивидуальном средстве размещения в посещаемой стране, а однодневные посетители считаются экскурсантами. В качестве экскурсантов выступают и туристы, прибывшие в страну на круизном судне, если они не используют для ночевки местные средства размещения.

Согласно российскому законодательству, «турист – это гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания (в период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки), но без занятия оплачиваемой в этом месте деятельностью».

Туристы пользуются туристскими ресурсами, под которыми понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

Турист является потребителем туристских услуг, работ и товаров, т.е. туристского продукта. В Федеральном законе РФ от 24 ноября 1996г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как право на тур,

предназначенное для реализации путевки. Однако право на тур – это категория не экономическая, а юридическая. Туристский терминологический словарь определяет туристский продукт как потребительский комплекс, включающий тур, туристско-экскурсионные услуги и товары**.

* Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2001.

** См.: Зорин КВ., Квартальное В А. Туристский терминологический словарь. М., 1999.

31

Туром называется комплекс услуг по размещению и перевозке, питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, а также услуг гидов-переводчиков и других, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок. Цели путешествия могут быть совершенно различными, но тур обязательно должен заинтересовать клиента, чтобы тот его купил.

Тур оформляется в виде путевки или ваучера. Туристская путевка – это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания туристско-экскурсионных услуг и являющийся основанием для получения этих услуг туристом или группой туристов. Ваучер, или ордер, – документ, на основании которого предоставляется обслуживание туристам и производятся расчеты с фирмами. Тур является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сферу потребления. В настоящее время ни один из действующих классификаторов не располагает исчерпывающим перечнем видов туристской деятельности. Наиболее широким охватом и достаточной подробностью отличается Стандартная международная классификация видов деятельности в сфере туризма (СИКТА), разработанная ВТО и принятая Статистической комиссией ООН в 1993 г. в качестве временной классификации. СИКТА включает 17 разделов, 18 подразделов, 43 группы, 66 классов и 121 подкласс. В ней присутствуют и виды деятельности, ориентированные на обслуживание самой туристской индустрии и лишь косвенно – туристов и их агентов.

Таким образом, туристские услуги классифицируются по следующим основаниям:

- размещению туристов (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, санатории, туристские базы и т.д.);
- обеспечение туристов питанием (рестораны, кафе, бары);
- перемещение туристов (как по стране посещения, так и в ходе транзитного проезда по территории других стран различными видами пассажирского транспорта);
- рекламные и сбытовые (т.е. услуги туристских фирм по разработке маршрутов путешествий, бронированию мест на транспорте и средствах размещения);

- экскурсионные (услуги переводчиков и экскурсоводов);
- удовлетворение культурных интересов (посещение театров, кино, концертных залов, музеев, выставок, картинных галерей, парков, аттракционов, природных и исторических заповедников, осмотр па-

мятников истории и культуры, посещение фестивалей, спортивных соревнований и других мероприятий);

- удовлетворение деловых и научных интересов туристов (участие в конгрессах, ассамблеях, научных конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, участие в торговых мероприятиях как общего, так и специального назначения);
- контрольно-административные органы (пограничные, таможенные, карантинные, валютные, полицейские службы, а также органы, оказывающие услуги по оформлению документации – виз, паспортов и т.д.);
- информационные службы (информация о туристских ресурсах того или иного региона земного шара, имеющихся там средствах размещения, таможенных и пограничных формальностях и курсах валют стран посещения, видах транспорта, маршрутах и ценах на него и т.д.);
- средства информации (газеты, журналы, книжные издательства);
- службы охраны природы, исторического и культурного наследия;
- торговые предприятия как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков* открыток и т.д.);
- страхование туристов и оказание им медицинской помощи;
- государственные туристские органы;
- иностранные юридические лица и общественные туристские организации.

Одновременно туристские услуги делятся на основные, дополнительные и сопутствующие.

Основные туристские услуги включены в тур и определяются договором на туристское обслуживание и путевкой. Обычно это размещение, питание, транспортные и экскурсионные услуги.

Дополнительные услуги оплачиваются в момент потребления во время путешествия или в месте пребывания. К ним могут относиться дополнительные экскурсии, физкультурно-оздоровительные, медицинские услуги, культурно-зрелищные мероприятия.

Сопутствующие услуги включают обеспечение сувенирами, торговое, валютно-кредитное, информационное и прочее обслуживание, услуги специальных видов связи и т.д.

Четкой границы между дополнительными и сопутствующими услугами не существует.

Туристские товары состоят из специфической части туристского продукта (карты, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и др.) и неспецифической, куда входят товары, предназначенные и туристам и обычным гражданам.

Глава 2. ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА

Федеральный закон РФ от 24 ноября 1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» вводит понятие туристской индустрии, под которой понимается совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков.

2.1. Туристские организации

Разработкой и реализацией туристских продуктов занимаются два вида туристских организаций, являющихся частью туристской индустрии: туроператоры и турагенты.

Туроператор (в международной практике иногда употребляется термин «турорганизатор») – это организация, занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор разрабатывает туристские маршруты, обеспечивает их услугами, организует рекламу, рассчитывает и устанавливает цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагенту для выпуска и реализации путевок. Туроператор отвечает за предоставление услуг, включенных в турпакет. Иногда он предоставляет эти услуги сам, получая их от контрагента или будучи владельцем гостиниц, ресторанов и т.д.

Чаще всего туры составляются туроператором для оптового агентства, которое предлагает эти пакеты под своим именем через своих розничных агентов или через авиакомпании.

34

Турагент – организация, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю.

Турагенты выполняют две главные функции: 1) предоставление информационных услуг (сообщают о туристских районах, вариантах размещения, помогают составить примерную смету расходов на путешествие); 2) сбыт туристских услуг.

Точно установить количество турагентств в мире трудно, так как терминология различается по странам. В основной массе турагентства представляют собой небольшие компании с незначительным капиталом и ограниченным рынком. К тому же предприятие может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, туристское бюро разрабатывает маршруты

как туроператор и продает их турагенту, одновременно как турагент приобретает туры у другого бюро и продает их туристам. Принципиально туроператор и турагент различаются по двум позициям: по системе доходов и по принадлежности турпродукта. В первом случае туроператор покупает определенный турпродукт. Его прибыль формируется из разницы между ценой покупки и продажи, Очень часто туроператор приобретает отдельные услуги, из которых затем формирует турпакет со своим механизмом ценообразования. Турагент же действует как розничный продавец, и его прибыль складывается из комиссионных за продажу чужого туристского продукта.

Различие по второму признаку более тонкое и состоит в том, что туроператор всегда имеет запас турпродукта для продажи, а турагент запрашивает определенный турпродукт только тогда, когда к нему обращается клиент.

Туроператоры играют ведущую роль в туризме, так как именно они занимаются формированием основных и дополнительных услуг в единый туристский продукт. В международной практике приняты классификации туроператоров по различным признакам.

По виду деятельности они подразделяются на:

- операторов массового рынка, которые продают турпакеты в места массового туризма, обычно с использованием чартерных авиарейсов (в настоящее время массовыми туроператорами можно считать компании, направляющие туристов в Египет, Турцию, Болгарию);
- специализированных туроператоров, занимающихся определенным продуктом или сегментом рынка (определенной страной, определенным видом туризма и т.д.)*.

См.: Квартальное В.А. Туризм. М., 2003.

35

В свою очередь, специализированные туроператоры могут быть:

- а) туроператорами специального места назначения (например, организующие туры в Испанию);
- б) туроператорами специального интереса (например, специализирующиеся на религиозном туризме);
- в) туроператорами определенной клиентуры (например, молодежи, семейных пар);
- г) туроператорами определенных мест размещения (например, размещающие туристов в пансионатах, на турбазах, на элитных виллах);
- д) туроператорами, использующими определенный вид транспорта (например, самолеты, теплоходы, поезда).

По месту деятельности различают:

- внутренних туроператоров, составляющих турпакеты с маршрутами в пределах страны проживания;
- выездных туроператоров, ориентирующих турпакеты на зарубежные страны (такие туроператорские компании часто называют

инициативными туроператорами. Международные инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж по договоренности с принимающими – рецептивными – туроператорами или напрямую с туристскими предприятиями. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивает проезд к месту начала путешествия и обратно и организует предоставление внутримаршрутного транспорта и т.д.;

- туроператоров на приеме, которые базируются в стране назначения и обслуживают прибывающих туристов. Такие фирмы можно обозначить как рецептивные туроператоры. Рецептивные туроператорские компании комплектуют туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, ресторанами и т.п.). Это чистая форма туроперейтинга.

В России туроперейтинг на приеме (рецептивный) развит слабо. По уровню обслуживания он отстает от международных стандартов по нескольким параметрам: 1) по слабой дифференцированности программ обслуживания (часто для иностранцев предлагается только тур по «золотому кольцу» России или поездка в Санкт-Петербург); 2) по недостаточным разнообразию предлагаемых услуг и дифференциации предложения по возрастным группам, слабому делению по разным уровням обслуживания, ценам; 3) по качеству предоставляемых услуг, недостаточным гарантиям надежности обслуживания.

36

Тем не менее инициативный туроперейтинг развивается в России быстрыми темпами, что обусловлено следующими факторами:

- повышением спроса россиян на зарубежные поездки на фоне снижения спроса на внутренний туризм;
- снижением спроса иностранных туристов на путешествия в Россию (по причинам безопасности, экономической нестабильности и т.д.)»
- отсутствием материальной поддержки в продвижении России на международном туристском рынке со стороны государства;
- отсутствием крупных консолидированных туроператоров, способных на финансирование такого продвижения*. Если в Европе и США идет активный процесс концентрации туристского бизнеса, то в России фирмы по приему функционируют разрозненно. Существует несколько крупных рецептивных компаний, таких, как «Интурист», «Спутник» и ЦСТЭ (Центральный совет по туризму), но даже им трудно поставить прием иностранных туристов на поток. А о возможностях небольших фирм, занимающихся единичными визитами иностранцев, и говорить не приходится.

Следует отметить, что быстрое развитие в России инициативных туроператоров стало возможным в определенной степени благодаря тому, что эта работа строилась на базе отработанных годами схем

западных туроператоров и при их заинтересованной поддержке выезда наших туристов к ним на отдых. Однако в реальном турбизнесе функции часто «смешиваются». По отношению к некоторым своим продуктам турфирма может выступать и как рецептивный, и как инициативный туроператор, а в отдельных случаях — и как турагент по продаже готовых туров, сформированных другим туроператором. Например, ОАО «ЦСТЭ» одновременно выступает в качестве туроператора по отправке российских туристов за рубеж и оператора по приему иностранных туристов в России. А туроператор по Испании «Натали Туре» выполняет чисто инициативные функции: формирует туры в Испанию по договорам с испанскими туроператорами по приему, добавляя к этому ряд других услуг (авиаперевозку, прокат автомашин, комплектацию комбинированных туров «отдых / путешествие» и т.д.).

Схема работы инициативного и рецептивного туроператора довольно проста (рис. 1). Инициативная туроператорская компания, судя по данной схеме, продает сформированные партнером турпакеты, оформляет страхование туристов, визовые документы и бронирование авиабилетов, продает отдельные услуги в составе своих пакетов за

• См.: Ильина Е.Н. Туроперейтинг. организация деятельности. М., 2002.

37

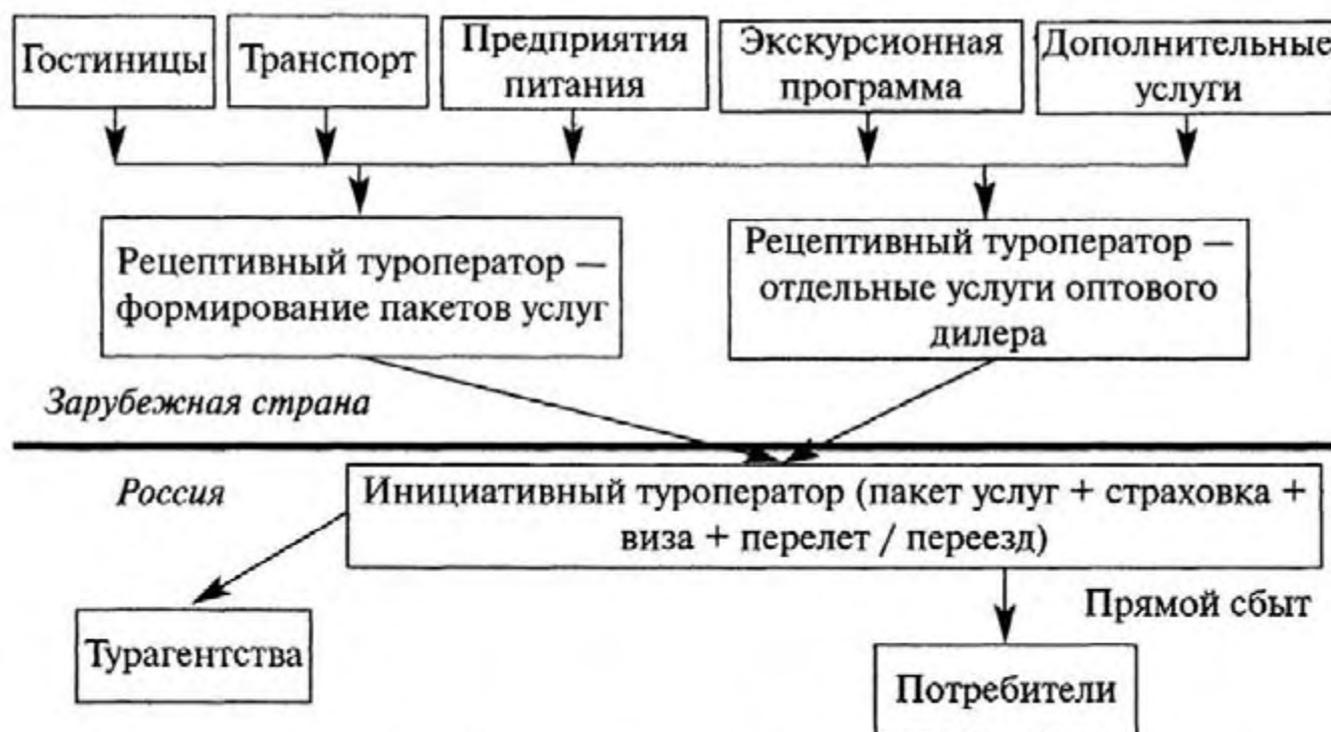


Рис. 1. Схема работы инициативного и рецептивного туроператора*

комиссионное вознаграждение. Рецептивный туроператор взаимодействует с поставщиками услуг на туры и формирует пакеты услуг, которые обычно состоят из предоставления места размещения, питания и набора экскурсионных программ. Хотя работа инициативного туроператора сродни турагентской, она все же считается туроператорской, так как фирма производит

собственный туристский продукт, состоящий, по нормам ВТО, не менее чем из трех услуг: размещения, транспортировки туристов и любой другой услуги, не связанной с первыми двумя. На данный турпродукт выпускается путевка, или ваучер.

Работая на туристском рынке, туроператорская компания выполняет следующие функции:

- изучение потребностей потенциальных клиентов на туры и составление перспективных программ обслуживания, в зависимости от их желаний;
- комплектацию туристского пакета, куда могут включаться виза, страховка, трансфер, проживание в определенном месте размещения, экскурсионная программа;
- взаимодействие с поставщиками услуг на туры на договорной основе: а) с гостиницами; б) с предприятиями питания; в) с транспортными предприятиями; г) с экскурсионными фирмами, музеями, парками – по предоставлению экскурсионного обслуживания; д) с администрацией

*Ильина ЕЖ Туроперейтинг: организация деятельности. М., 2002.

38

спортивных сооружений, фитнес-центров, охотничьих и рыболовных хозяйств и т.д.;

- рекламно-информационную деятельность по продвижению туристского продукта на рынке;
- расчет стоимости туристского продукта, определение цены тура с учетом рыночной ситуации;
- обеспечение туристов всеми необходимыми рекламными и информационными материалами, специальным снаряжением;
- продвижение и реализацию туров через систему турагентств или собственными силами.

Контроль за надежностью и качеством обслуживания туристов*.

В зависимости от вида туроператора набор функций может различаться. Например, выездной инициативный туроператор «Асент трэвел» не занимается продажей туристских пакетов напрямую туристам, за него это делают турагентства.

Итак, туроператорская компания на рынке занимает позицию между производителями услуг и турагентствами, которые продают туристские пакеты клиентам, или туристами, приобретающими путевки непосредственно у туроператора. Задача туроператора – продвигать услуги отдельных производителей до потребителей в виде комплексного турпродукта, причем как основные услуги (размещение, питание), так и дополнительные.

Турагентство осуществляет посреднические функции по розничной продаже туристского продукта туроператора. Взаимоотношения между туроператором и турагентом в общем случае включает в себя:

- публичную оферту** туроператора;
- заключение договора между туроператором и турагентом;

- рассылку туроператором предложений в виде прайс-листов и рекламных материалов;
- заявку турагента о бронировании турпродукта;
- подтверждение заявки туроператором и выставление счета;
- оплату счета турагентом и передачу туроператору заграничных документов туриста.

Туры продаются турагентствам по ценам, устанавливаемым туроператорами и указанным в их проспектах.

Наряду со сбытом туристской продукции важной функцией турагентства является предоставление информационных услуг.

Только 48%

* См.: Яковлев ГЛ. Экономика и статистика туризма: Учебное пособие. М., 2002.

** Оферта – письменное предложение продавца, направленное возможному покупателю, о продаже партии товара или услуг на определенных продавцом условиях.

39

клиентов знают, куда они хотели бы поехать, 35% имеют смутное об этом представление, а 17% не имеют его совсем. Турагенты информируют потенциальных покупателей о туристских районах, расписании движения транспорта, вариантах размещения, действующих расценках, помогают составить примерную смету расходов на путешествие. Общение с клиентами и поиск востребованных предложений занимают более половины всех затрат времени. За свою деятельность турагентство получает комиссионное вознаграждение (7–15% от стоимости тура). В некоторых случаях оно может быть увеличено (например, в случае сбыта туристских услуг сверх согласованного объема).

Кроме реализации туров, предлагаемых туроператорами, турагентства занимаются розничной продажей услуг отдельно взятых туристских предприятий. Они могут продавать билеты на различные виды транспорта, бронировать места в отелях и иных базах размещения, сдавать автомобили в аренду, заказывать экскурсии, оформлять выездные документы, осуществлять страхование туристов, производить обмен валюты, выдавать дисконтные карточки, продавать туристскую литературу и сувениры, производить обработку фотопленок и др.

Наличие у туроператора широкой разветвленной контрагентской сети обеспечивает ему рост объемов продаж туристских поездок, выход на новые, в том числе провинциальные, рынки выездного туризма; экономию расходов на содержание персонала, аренду помещений, оборудование и т.д. Однако в этих условиях туроператору трудно реализовать собственную маркетинговую концепцию, так как турагентство, продающее туры десятков фирм, не в состоянии заниматься реализацией маркетинговой концепции каждого из них. Поэтому туроператоры ищут пути к повышению степени управляемости каналов сбыта при помощи вертикального сотрудничества: покупки

акций турагентств, а также заключения франчайзинговых соглашений.

Франчайзинговая схема менее затратна и широко распространена в мировом туристском бизнесе. Она основана на передаче по договору туроператором (франчайзером) турагенту (франчайзи) своей методики работы, включая ноу-хау, торговую марку, консультационную поддержку и помощь в обучении персонала. При заключении договора франчайзинга турагентство уплачивает вступительный взнос, а также ежемесячно – роялти с оборота (обычно от 0,5 до 6% оборота).

Входящие во франчайзинговую сеть турагентства действуют в рамках единой маркетинговой концепции, включая сложившийся подход к изучению рынка и гибкую программу деятельности в области рекламы и продвижения торговой марки, а также получают от туроператора повышенную комиссию и бонусы. Такая форма взаимодействия позволяет, с одной стороны, четко разделить функции оператора и агента, с другой – отслеживать весь процесс от создания продукта до его сбыта, своевременно регулировать предложение и спрос. Сети, созданные крупными туроператорами, контролируют и продажи турагентств: например, швейцарский туроператор «Swoni» требует от своих франчайзинговых фирм, чтобы 60% продаваемых ими туров приходились на «Swoni» и лишь 40% – на туры других операторов. Свои сети агентств есть у крупнейших европейских операторов «Thomas Cook», «TUI», «Neckerman». На российском рынке франчайзинговые сети не столь популярны, но в последнее время их создание заметно активизировалось.

Для улучшения качества турпродукта туроператоры приобретают собственные отели (и иные средства размещения) или принимают долевое участие в предприятиях размещения. В тех же целях они усиливают вертикальную интеграцию с партнерами-туроператорами в туристских центрах, отвечающими за непосредственный прием туристов на местах (например, в форме „приобретения акций этих предприятий), и заключают стратегические альянсы.

На сегодняшний день в России официально зарегистрировано около 13,5 тыс. турагентов и 5,5 тыс. туроператоров. При этом в отличие от 2002 г., когда вся туристическая отрасль проходила перелицензирование и выявить новые турфирмы было невозможно, 2003 год явно выделялся большим числом вновь появившихся туристских компаний. Соотношение количества новых туристских фирм и просто переоформляющих лицензии на туристскую деятельность составляет примерно 9:1. Невысокий «входной» порог – обычно в создание турфирмы вкладывается порядка 10 тыс. долларов – минимизирует экономический риск. Но и ротация новообразованных фирм очень велика – в течение года примерно треть исчезает с рынка, не дожив даже до следующего сезона. В деятельности новых турфирм первое место занимает продажа туров по России и ближнему зарубежью, второе, с большим отрывом, – выездной туризм, третье – въездной.

2.2. Поставщики услуг

В обслуживании туристов во время путешествий участвует множество разнообразных предприятий и организаций, являющихся составными частями индустрии туризма. К ним относятся: предприятия, предоставляющие услуги размещения (гостиницы, турбазы, пансионаты и др.); предприятия питания (рестораны, кафе и пр.); экскурсионные фирмы; транспортные компании; шоу-, кино-, видеоорганизации; спортивные предприятия; торговые организации и многие другие. Эти организации в туристской практике принято называть поставщиками услуг.

Сектор размещения

Один из важнейших блоков в туристской индустрии – средства размещения туристов. К ним относятся: гостиницы, мотели, кемпинги, туристские базы, пансионаты, туристские общежития, родтели, ботели, флотели и др.

Согласно стандартной международной классификации, все средства размещения подразделяются на две категории – коллективные (гостиницы, отели, турбазы) и индивидуальные (квартиры, виллы, комнаты, арендуемые у частных лиц).

Гостиницы – главный, классический тип предприятий размещения туристов. Один из их основных признаков состоит в наличии номеров, число которых превышает определенный минимум (например, в России – 10 номеров, в Италии – 7). Гостиницы предоставляют набор обязательных услуг: ежедневную заправку постелей, уборку номеров и санитарных узлов, а также широкий перечень дополнительных и сопутствующих услуг: кондиционирование, звукоизоляцию, бэби-ситтинг, сервис в номер, фитнес-центр, салон красоты, сад, массаж, сувенирный магазин, бассейн, ресторан, бар, прачечную, казино, пляж, паркинг, прокат автомобилей, велосипедов, мини-маркет, турбюро и др.

В настоящее время в мире насчитывается 26 млн гостиничных мест, более 350 тыс. комфортабельных гостиниц. При этом последние 20 лет количество номеров в гостиничном хозяйстве мира ежегодно увеличивается в среднем на 3–4%.

Наибольшим номерным фондом располагает Европейский регион (около 45% мирового гостиничного фонда – более 10 млн мест), прежде всего Италия (более 2 млн гостиничных мест), ФРГ, Франция, Испания и Англия (более 1 млн гостиничных мест каждая). Хотя по темпам роста гостиничного фонда (2–2,5% в год) Европа уступает другим континентам*.

На втором месте находится Американский континент (37% – более 9 млн номеров). Наибольшим номерным фондом – отличаются США (около 3,5 млн), Мексика, Карибские острова.

* См.: Туризм как вид деятельности: Учебник / Под ред. В.А. Квартальнова. М., 2002.

Юго-Восточная Азия и Тихоокеанский регион располагают немногим более 3 млн номеров (11% мирового фонда). Однако темпы роста гостиничного хозяйства этого региона примерно в 3 раза выше среднемировых.

Сегодня мировая сеть отелей может удовлетворить любой вкус. Самый большой отель мира – MGM Grand в Лас-Вегасе (США) – состоит из четырех тридцатизэтажных башен (всего 5005 номеров) и занимает площадь 45,3 га*.

Самый высокогорный отель мира – «Вид на Эверест» – расположен недалеко от деревушки Начме в Непале. В хорошую погоду из его окон открывается потрясающий вид на Эверест.

Самые дорогие в мире номера – это десятикомнатные апартаменты в отеле «Ройял-Таурз» (Атлантик, Багамы) стоимостью 25 тыс. долларов в сутки.

Самый большой в мире номер находится в отеле «Эксельсиор» в Риме. Его площадь достигает 1100 кв. м. В этом номере имеются две спальни, шесть комнат для гостей, рабочий кабинет, салон с купольным потолком, столовая, три крытые террасы, тренажерный зал, бассейн, сауна, кинозал, винный погреб.

В Лас-Вегасе (США) сосредоточено 16 «тематических» отелей, их внешний вид и интерьер воссоздают различные места и эпохи от «острова сокровищ» до «средневековой Венеции».

Одним из самых фешенебельных и в то же время необычных считается отель «The Jumeirah Beach Hotel» в Дубае, особенно корпус «Арабская башня», или «Парус», как его еще называют. Он занимает 56 этажей, состоит из 202 номеров, убранных со всей возможной роскошью. Главный вход в отель находится на высоте 200 м, а часть холлов и ресторанов – под водой.

Выбрать себе отель – дело чрезвычайно сложное, особенно если отдыхают большой компанией. Однако австрийский отель «Panhans» способен угодить вкусам каждого. Здесь невозможно отыскать двух идентичных по интерьеру номеров.

Отель «Ariau Jungle Tower» (Бразилия) расположен на верхушках деревьев. Причин для этого несколько. Во-первых, уровень подъема воды в реке в этих местах достигает 20–25 м. Во-вторых, здесь много опасных животных. Особой популярностью пользуются Императорский номер (самый большой и роскошный) и номер «Дом Тарзана» (на высоте 35 м). Отдыхающим предлагается стандартный набор ус-

* См.: Волков Ю. Самые.. Самые. Самые. // Отель. 2001. № 4.

луг: номера с ваннами и кондиционерами, гиды, говорящие на нескольких языках, два бассейна, поднятые примерно на 4 м над землей.

В столице Нидерландов находится самый высокий в мире плавучий отель. Этот комфортабельный пятиэтажный «корабль» фланирует между причалами Амстердама и создает полную иллюзию морского путешествия.

В Бахрейне существует подводная гостиница. Расположенная на дне Персидского залива, она состоит из шести корпусов, соединенных оригинальными переходами. Попасть внутрь можно только в специальных прозрачных лифтах, которые опускают любителей экзотики в морскую пучину.

А в столице Республики Тринидад и Тобаго Порт-оф-Спейне построен небольшой отель для любителей острых ощущений. Он висит на скале над обрывом, и попасть в него можно только через крышу.

При классификации гостиниц в разных странах используются различные системы. На сегодня их существует более тридцати. Введению единой классификации препятствует ряд факторов, связанных с культурно-историческим развитием, национальными особенностями, различиями в критериях оценки качества обслуживания и др.

В теории и практике гостиничного хозяйства широко распространено деление отелей на группы, исходя из предоставляемых бытовых удобств и набора услуг. Эти классификации устанавливают соответствие категории отеля принятому стандарту обслуживания. По итогам аттестации каждой гостинице присваивается определенный разряд. Он зависит от количественных и качественных характеристик здания, номерного фонда, инфраструктуры, системы жизнеобеспечения, а также уровня комфорта, ассортимента основных, дополнительных и сопутствующих услуг, квалификации персонала, культуры сервиса и т.д.

Разрядность отражается на престиже, составе клиентуры и расценках отеля. Путешествующему лицу и туроператорской компании она позволяет свободно ориентироваться на рынке туристского предложения: сравнивая качество и стоимость обслуживания, можно выбрать подходящую гостиницу.

В большинстве европейских стран классификации отелей по уровню бытовых удобств и набору услуг входят в компетенцию государственных структур (центральных, как во Франции, или местных, как в Испании) и являются предметом специальных законодательных актов. В других странах (например, в Швейцарии) они не носят официального характера и вводятся по инициативе представителей гостиничного бизнеса, а также по договоренности между владельцами отелей.

44

Независимо от категории все гостиницы должны удовлетворять следующим исходным (совокупным) требованиям.

1. Наличие удобных подъездных путей с необходимыми дорожными знаками, благоустроенной и освещенной территорией, площадки с твердым покрытием для кратковременной парковки и маневрирования автотранспорта (в том числе автобусов), вывески с названием и

указанием категории, при отдельном входе в ресторан – вывески с его названием. Гостиница, занимающая часть здания, должна иметь отдельный вход.

2. Соответствие архитектурно-планировочных и строительных элементов гостиницы и используемого технического оборудования строительным нормам и правилам.

3. Обеспечение безопасности жизни, здоровья туристов и сохранности их имущества. В здании должны быть аварийные выходы, лестницы, хорошо заметные информационные указатели, позволяющие свободно ориентироваться как в обычной, так и в чрезвычайной ситуации.

4. Наличие систем противопожарной защиты, оповещения и средств защиты от пожара, предусмотренных правилами пожарной безопасности для жилых домов, гостиниц.

5. Соблюдение санитарно-гигиенических норм и правил, установленных органами санитарно-эпидемиологического надзора в части чистоты помещений, состояния сантехнического оборудования, удаления отходов и эффективной защиты от насекомых и грызунов.

6. Оснащение инженерными системами и оборудованием, обеспечивающими:

– горячее и холодное водоснабжение (круглосуточно), в районах с перебоями в водоснабжении необходимо иметь емкость для минимального запаса воды не менее чем на сутки;

– канализацию;

– отопление, поддерживающее температуру не ниже 18,5°C в жилых и общественных помещениях;

– вентиляцию (естественную или принудительную), обеспечивающую нормальную циркуляцию воздуха и исключаящую проникновение посторонних запахов в номера и общественные помещения;

– радиовещание и телевидение (подводка во все номера);

– телефонную связь;

– освещение в номерах: естественное (не менее одного окна), искусственное, обеспечивающее освещенность при лампах накаливания – 100 лк; при люминесцентных – 200 лк; в коридорах круглосуточное естественное или искусственное освещение.

45

Самая распространенная классификация гостиниц – европейская, или система звезд, применяемая во Франции, в Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и ряде других стран, участвующих в международном обмене. В соответствии с этой классификацией все гостиницы в зависимости от комфортабельности делятся на категории, условно обозначаемые звездами.

В целом, отели двух высших категорий оправдывают свою звездность благодаря более просторным номерам и большому набору предоставляемых услуг. Пятизвездные гостиницы отличаются от четырехзвездных дополнительными «мелочами» и более высоким уровнем обслуживания. Но иногда трехзвездные гостиницы

оборудованы лучше (благодаря, например, бассейну), чем четырехзвездные.

В Египте по сравнению с европейской системой критерии оценки завышены приблизительно на одну - две звезды.

В Китае помимо европейской классификации существует и своя шкала, в соответствии с которой к наиболее примитивным базам приема относятся «гостевые дома» (zhaodaisuo): постоянные дворы, или хостелы, похожие на студенческие общежития. Более комфортабельными считаются «дома для гостей» (binguan). По существу, это гостиницы двух-трехзвездного уровня. К наиболее престижным средствам размещения, отвечающим требованиям, предъявляемым к отелям трех-четырёхзвездной категории, можно отнести туристские гостиницы, а к четырем-пятизвездным отелям — «винные дома» (jindian). При этом китайские стандарты ничуть не уступают европейским.

Греция в классификации гостиниц использует систему букв. Все греческие гостиницы делят на четыре категории: А, В, С, D. Гостиницы категории А соответствуют уровню четырех звезд, В — трех звезд, С — двух. Гостиницам высшего класса нередко присуждается категория «de luxe». Но, несмотря на приведенную классификацию, средства размещения Греции, обладающие одинаковой категорией, значительно отличаются друг от друга.

Классификация британских гостиниц достаточно сложна. Некоторые каталоги предлагают вполне традиционную звездную категоричность, но, как правило, используется система корон (соответственно, на фасаде отелей изображены не звезды, а короны). Чтобы перевести категорию гостиницы с языка корон на звездный, необходимо от общего числа корон отнять одну. Так, лондонский «Royal Norfolk Hotel» может быть представлен либо как трехзвездный, либо как четырехкоронный.

46

Наряду с системой корон, в Великобритании распространена классификация, предложенная Ассоциацией британских турагентств — «British Travel Authority» (BTA), в соответствии с которой выделяются:

- бюджетные гостиницы (*), которые расположены в центральной части города и имеют минимум удобств;
- гостиницы туристского класса (**). Данные отели должны обязательно располагать рестораном и баром;
- гостиницы среднего класса (***), уровень обслуживания в которых достаточно высок;
- гостиницы первого класса (****). В этих гостиницах обеспечивается очень высокое качество проживания и отличный уровень обслуживания;
- гостиницы высшей категории (*^****). Обеспечивается уровень обслуживания и проживания экстракласса.

Английские гостиницы отличаются от зарубежных рядом особенностей. Нужно иметь в виду, что некоторые лондонские

гостиницы находятся полностью в частном владении, некоторые принадлежат акционерным обществам, компаниям и т.д. При прочих равных обстоятельствах предпочтение отдается отелям, находящимся в руках одного хозяина.

Несмотря на то, что значительная часть гостиниц Великобритании управляется местными менеджерами, многие из них входят в крупные международные цепи. Причем интерес к британской собственности со стороны представителей цепей год от года возрастает.

В Италии, Израиле, Испании и некоторых других странах применяется система категорий.

Классификация итальянских гостиниц достаточно запутана. Хотя путешественники нередко могут увидеть знакомые звезды над дверями отелей, официальной звездной шкалы в стране нет. Согласно принятым в Италии нормам, отели дифференцируют по трем категориям. Первая категория, скорее всего, соответствует уровню четырех звезд, вторая – трех, третья – двух. Кроме того, в рамках каждой категории существует своя произвольная градация. К наиболее заметным отличительным особенностям итальянских гостиниц следует отнести их небольшие размеры (50–80 номеров). Как правило, маленькие гостиницы не претендуют на высокую категорию и соответствуют двухзвездному уровню, хотя на альпийских курортах встречаются небольшие отели, оснащенность и уровень обслуживания которых отвечают самым высоким требованиям.

47

Некоторые недостатки итальянских гостиниц вполне компенсируются определенными достоинствами, к которым можно отнести, например, наличие хорошо оборудованных конференц-залов.

В Израиле звездная классификация, употреблявшаяся еще 7–8 лет назад, аннулирована. Вместо нее используют дифференциацию гостиниц по трем категориям. Тем не менее сотрудники туристских фирм для удобства клиентов продолжают оценивать их по звездной шкале.

В Испании также существует градация средств размещения по категориям:

- гостиницы (hoteles) пяти категорий: от одной до пяти звезд;
- дома гостиничного типа, бунгало и т.д. (hoteles-apartamentes) четырех категорий: от одной до четырех звезд;
- постоянные дворы (hostales) трех категорий: от одной до трех звезд;
- пансионы (pensiones) трех категорий.

Кроме того, многие предприятия приема туристов (paradores) находятся в подчинении Государственного министерства по туризму. Они расположены в основном в наиболее живописных районах, там, где почти нет других возможностей для размещения приезжих. К ним относятся старые крепости, замки, дворцы, оборудованные как отели «люкс».

Собственный подход к классификации гостиниц имеют гостиничные цепи. Обычно в них выделяют не категории, а марки,

распространяющиеся на все гостиницы данной цепи. Например, крупнейшая европейская цепь «Accor» (Франция) предлагает несколько марок предприятий, располагающих разнообразной палитрой услуг и цен: «Sofitel», «Novotel», «Mercury» (по уровню комфорта и цен подразделяется еще на три группы); «Relais/Inn» (стандартные номера, качественное обслуживание по умеренным ценам); «Hotell/Mercury» (услуги более высокого уровня, индивидуальное обслуживание, комфортабельное размещение); «Grand/Hotell» (прекрасное расположение гостиницы, изысканный комфорт и высокий уровень обслуживания круглосуточно); «Ibis»; «Etap»; «Formule 1».

Таким образом, для каждой страны характерна своя классификация гостиниц, и даже гостиницы, относящиеся к одной категории, но расположенные в разных государствах, имеют некоторые различия. Однако, несмотря на существующие различия, гостиницы одной категории предлагают примерно сходный уровень бытовых удобств и набор услуг. Так, высокоразрядные гостиницы, помимо благоустроенных номеров, обычно располагают просторными холлами, барами, ресторанами, вальете, дискотеками, саунами, плавательными бассейнами, конференц-залами и т.д. Кроме того, классификации гостиниц, основанные на

48

комплексе требований к материальной базе предприятия и его эксплуатационному состоянию, в равной мере учитывают качество и культуру сервиса. Чем лучше организован прием посетителей, тем выше категория средства размещения.

В связи с различием в классификациях в туристских каталогах для удобства туристов употребляется специальная система значков – пиктограмм, обозначающих тот или иной вид услуг и сопровождающихся также краткими пояснениями на двух-трех языках. Обычно дополнительно проставляется еще одна классификация, например система звезд.

Последние 15–20 лет появилась новая категория отелей экономического класса. Эти недорогие, но комфортабельные гостиницы хорошо зарекомендовали себя на туристском рынке многих стран Запада, в первую очередь США, Великобритании и Франции. Они обеспечивают высокий стандарт обслуживания, гарантируя удобное размещение в современных, функционально продуманных номерах по умеренным ценам. Низкая стоимость размещения в таких гостиницах достигается отсутствием изысков дизайна, ограниченным набором услуг, не очень выгодным местоположением (не в центре). Новым веянием в туристском бизнесе последних лет стало также развитие сети отелей класса «рисортс» (от англ. resort – курорт). Расположены, как правило, в живописных местах побережья, окруженные зеленым поясом тропических садов или парков, «рисортс» представляют райские оазисы отдыха, что привлекает многих туристов. Коммерческий успех отелям этой категории принесла система «все включено»*.

В России до 1994 г. гостиницы классифицировались в соответствии с «Положением об отнесении гостиниц к разрядам и номеров в гостиницах к категориям», утвержденным Постановлением Госкомцен СССР № 154 от 02.03.1979 г. Данное «Положение» распространялось на все гостиницы и мотели, независимо от ведомственной подчиненности, и предполагало: подразделение гостиниц на семь разрядов (люкс, высший А, высший Б, первый, второй, третий, четвертый), мотелей – на пять разрядов (высший А, высший Б, первый, второй, третий). В 1994 г. в РФ были разработаны «Положение о критериях классификации гостиниц» и «Критерии классификационных требований к гостиницам (мотелям) РФ», а также принят ГОСТ Р 50645–94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Классификация гостиниц», согласно которому все гостиницы подразделяются на пять категорий с присвоением от одной до пяти звезд, мотели – на четыре категории – от одной до четырех звезд.

* См.: Александрова А.Ю. Международный туризм. М., 2002.

49

По данным Госкомстата России, в 2002 г. в нашей стране насчитывалось 3873 гостиничных предприятия с фондом 178 тыс. номеров и единовременной вместимостью 343,5 тыс. мест (примерно такое же количество гостиниц находится в одном Париже). Работает в них около 100 тыс. человек. Из 3873 гостиничных средств размещения 79,5% составляют некатегорийные предприятия, 0,6 – пятизвездные отели, 1,9 – четырехзвездные гостиницы, 5,5 – трех- и двухзвездные, 5,5% – однозвездные. Особенностью номерного фонда России является также высокая степень его износа. В среднем каждый пятый номер не имеет удобств. Резко не хватает хороших и недорогих средств размещения. Высококласные отели расположены в основном в Москве и Санкт-Петербурге. Есть одна четырехзвездная гостиница в Великом Новгороде – «Береста-Палас». На Черном море отдохнуть в отеле категории «четыре звезды» не удастся нигде, кроме Сочи или Геленджика. Недавно открытый «Парк-Отель» в Анапе, несмотря на заявленную категорию, до четырех звезд не дотягивает – нет бассейна. Всем хороша пятизвездная «Надежда» в Кабардинке под Геленджиком, но до нее очень неудобно добираться.

Свыше 80% средств размещения до сих пор не приватизировано. До 40% гостиниц категории трех–пяти звезд находятся в совместной российской и иностранной собственности.

С 21 августа 2004 г. Министерство экономического развития и торговли РФ начало сертификацию отечественных отелей в соответствии с единой системой классификации, разработанной ВНИИ сертификации Госстандарта России. Предполагается, что новая система изменит расстановку сил в области гостиничного бизнеса и если и не повысит качество услуг всех отелей, то хотя бы лишит недостойные не заслуженных ими звезд.

Согласно новой общероссийской системе сертификации все гостиницы смогут получить категорию от одной до пяти звезд. Заявки на «звездность» можно будет подавать только в течение 1,5 лет, позже они приниматься не будут (речь идет о действующих гостиницах). Если отель к этому времени не приведет качество услуг в соответствие с нужными требованиями, желаемого количества звезд ему не получить. Сертификат действителен три года, после чего гостиница должна будет подтвердить уровень заявленных услуг и получить от государства новый документ. Но если за это время никаких жалоб не поступит, сертификат может быть продлен автоматически. Как говорят сотрудники министерства, главная цель проекта – сделать прозрачной и единообразной систему сертификации российских гостиниц.

50

При этом к существующей сейчас количественной системе оценки классности гостиницы (то или иное оборудование номеров, наличие автостоянки и т.п.) прибавится система оценки уровня сервиса и качества работы персонала, состояния оборудования в номерах и др. Проводить оценку и присуждать гостинице звезды будут независимые эксперты, подготовка которых уже ведется в НИИ сертификации. Курировать их работу и оценивать подготовленные этими экспертами заключения возложено на специально создаваемый орган Минэкономразвития РФ.

По замыслу инициаторов новой системы сертификации, гостиницы сами должны быть заинтересованы в том, чтобы поскорее отремонтировать фасады и крыши, привести в порядок номера, купить нужную мебель и сантехнику. Но проблема в том, что все это потребует значительных финансовых средств. По оценкам специалистов, чтобы провинциальной гостинице получить заветную звезду, только в косметический ремонт одного номера нужно вложить 3000–4000 долларов. Но зачем тратить деньги, если сертификация – дело добровольное, а выбор гостиниц ограничен? И, кроме того, как полагают эксперты, к достижению главной цели – единообразию – система так и не приведет. Добиться же положительного эффекта, по мнению экспертов, можно лишь в том случае, если система сертификации действительно станет общероссийской и ее примет подавляющее большинство отечественных отелей. В противном случае она лишь добавится к четырем уже существующим системам.

Тем не менее вопрос единой стандартизации очень актуален. Введение звездной системы, полагают представители министерства, должно помочь России, с одной стороны, увеличить приток иностранных туристов, а с другой – привлечь западные инвестиции в строительство отелей. Существующая сейчас неразбериха в гостиничном бизнесе отпугивает иностранцев. Они приезжают в Россию, вкладывают крупные суммы в строительство своих отелей, присваивают им класс «три звезды», а рядом с ним работает

«советский» отель якобы такой же классности и отбивает у них клиентов, хотя уровень сервиса в них совершенно несопоставим. В мировой индустрии гостиницы также различают по характеру взаимоотношений между владельцем и управленческим звеном гостиницы.

Независимые гостиницы находятся во владении, распоряжении и пользовании владельца (владелец управляет ими самостоятельно либо с помощью нанимаемых специалистов или специализированной управленческой компании). Независимые компании обладают большей свободой в контроле над качеством, распоряжении собствен-

51
ностью и управлении гостиницей. Обычно они достаточно финансово устойчивы, что позволяет им быть самостоятельными. Независимые гостиницы в основном расположены в малых городах и курортных поселках, где меньше конкуренция со стороны гостиничных цепей. Их оборот, как правило, не превышает 5 млн долларов, а вместимость составляет не более 300 номеров. Чтобы повысить конкурентоспособность, независимые гостиницы создают консорциумы, совместно проводящие маркетинг для увеличения дохода, отбор кадров и их тренинг. Кроме того, благодаря такой форме деятельности издержки при совместных централизованных закупках значительно ниже. Сегодня крупнейшим таким консорциумом является «Juptel International» (Великобритания), объединяющий более 6,5 тыс. отелей в 137 странах мира.

Большинство гостиничных предприятий мира входит в ту или иную гостиничную цепь. Под цепью подразумевается группа гостиниц, осуществляющая коллективный бизнес и находящаяся под непосредственным контролем руководства цепью.

Гостиничные цепи позволяют продвигать на мировой рынок высокие стандарты обслуживания, а также способствуют поддержке гостиничного обслуживания туристов. Путешественник, встретив отель знакомой ему корпорации в чужой стране, чувствует себя почти как дома, в привычной и комфортной обстановке.

В мире сложилось более 300 гостиничных цепей. На их долю приходится около 90% всего номерного фонда и 98% прибыли мирового гостиничного хозяйства*.

Наиболее известны те цепи, которые охватывают многие государства. Так, «Bass Hotels» имеет отели в 98 странах, «Best Western» – в 84, «Accor» – в 81, «Starwood hotels» – в 80 странах.

Большое количество международных гостиничных цепей принадлежит США. Это и цепи класса «люкс», такие, как «Bass Hotels», «Hilton», «West Inn», и цепи среднего класса – «Holiday Inn», «Mariott», «Sheraton», «Ramada».

Популярностью пользуются такие цепи, как «Accor» и «Club Meditrans» (Франция), «Transtourse Fort» (Великобритания), «Ipynn Соль» (Испания).

В зависимости от условий вхождения в цепи гостиницы различаются следующим образом:

а) гостиницы, являющиеся полноправными членами цепей, объединенных общей собственностью владельцев. Руководство цепи несет

* Белянский В.П., Штыхно Д.А. Глобализация мирового гостиничного хозяйства. М., 1999.

52

полную ответственность за исход бизнеса и имеет полное право на получение прибыли;

б) гостиницы, являющиеся ассоциированными членами цепи и принимающие участие в бизнесе на основе договора франшизы. Наиболее распространена эта разновидность в США, где франчайзинговые отношения в той или иной форме охватывают до 90% рынка гостиничных услуг. Крупнейшие франчайзинговые гостиничные цепи – американские «Holiday Inn», «Marriott», «Choice International». В Европе же стратегия франчайзинга не является ведущей и многие гостиницы сохраняют свой независимый статус;

в) гостиницы, входящие в объединение гостиниц на условиях контрактного управления ими со стороны профессиональной гостиничной компании, получающей вознаграждение за эту деятельность от владельца. Компания, вступающая в управление по контракту, не получает никаких прав на имущество предприятия, обычно несет ограниченную финансовую ответственность и во всех случаях получает доход, который зависит от прибыльности гостиницы.

Все компании, владеющие отелями класса «люкс», а также гостиницами среднего класса, заключают контракты на управление с профессиональными управляющими компаниями. Крупнейшая в мире корпорация «Holiday Inn» управляет более чем 1600 гостиничными предприятиями в США, Канаде, странах Европы, Азии и Южной Америки. Корпорация «Hilton hotels» управляет 271 гостиницей в более чем 220 городах США.

С начала 1990-х гг. в строительстве, реконструкции и управлении отечественными гостиницами также начали участвовать международные гостиничные цепи. Из представленных на сегодня в России компаний отметим следующие: «Holiday Inn», «Marriott», «Radisson/SAS», «Inter-Continental Hotels», «Sheraton» (США), «Marco Polo Hotels and Resorts» (Австрия), «Dusit Thani / Kempinski» (Таиланд), «Accor» (Франция), «Forte Hotels» (Великобритания), «IMP Group Ltd.» (Канада).

Питание в системе туристского обслуживания

Организация питания – одна из основных услуг в технологии туристского обслуживания. В США материальные активы этого вида предпринимательства занимают четвертое место и составляют 200 млрд долларов, а занято в нем больше, чем в любой другой отрасли экономики, – около 8 млн рабочих и служащих. По данным журнала

«Newsweek», на предприятиях ресторанной цепи «Макдоналдс» работает больше людей, чем в крупнейшей сталелитейной компании

53

«Юнайтед стейтс стал», а торговая марка «Макдоналдс» – «Золотая арка» – часто воспринимается как символ американской экономики. Услуги питания включают изготовление кулинарной продукции и создание условий для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия. Кроме обычной и неотъемлемой потребности, питание в туризме рассматривается и как важный элемент развлечения и познания местной культуры. Национальная кухня являет собой важный элемент культуры народа, несет четкие отличительные черты.

Кроме того, предприятия питания оказывают услуги по организации досуга клиентов (например, проведение концертов, варьете в ресторанах), информационно-консультативные услуги (консультации шеф-повара по приготовлению оригинальных и изысканных блюд и т.д.), а также такие услуги, как упаковка изделий, приобретенных на предприятиях питания, предоставление потребителям телефонной и факсимильной связи, гарантированное хранение личных вещей (верхней одежды), сумок и ценностей потребителя, вызов такси по заказу, парковка личных автомашин на организованную стоянку у предприятия и т.д.

Тип предприятия питания определяется характерными особенностями обслуживания, ассортиментом реализуемой кулинарной продукции и номенклатурой предоставляемых потребителям услуг. Выделяют рестораны, кафе, бары, столовые, закусочные, фабрики-кухни, буфеты, шашлычные, киоски кулинарии и пр.

Данные предприятия могут находиться как в собственности туристских фирм, так и эксплуатироваться на правах аренды. Большинство из них являются частью туристско-гостиничного блока, будучи как бы встроенными в него, реже – работают в автономном режиме.

Кроме того, в зависимости от степени технической оснащенности, качества и объема предоставляемых услуг, места расположения, цены, архитектурно-художественного оформления помещений, ассортимента, степени автоматизации и других показателей предприятия туристской индустрии подразделяются на категории. Обобщенная схема классификации предприятий питания представлена на рис. 2.

Внедряемая в России классификация туристских предприятий питания аналогична классификации большинства зарубежных стран, рекомендована ВТО и сформулирована в Белой книге «Хотрек» (Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов, кафе и подобных учреждений в Европейском союзе и Европейской экономиче-

54



Рис. 2. Обобщенная классификация предприятий питания

ческой зоне). Категории обозначаются символом «звезда». Высшая категория – пять звезд, низшая – одна звезда. Предприятия, не прошедшие сертификацию по установленным требованиям, сохраняют старую классификацию: высшая, первая и вторая категории. Наибольшей популярностью у туристов пользуются рестораны. Они подразделяются на две большие группы – классические и быстрого обслуживания.

Знаменитый классический ресторан сродни произведению искусства. Он уникален, восхитителен, располагает к длительному общению с партнером или, по крайней мере, к эстетическому наслаждению и очень дорог. Такие рестораны пользуются спросом только у туристов, путешествующих VIP-классом.

Список лучших в мире ресторанов при гостиницах ежегодно публикует известный журнал «Hotels». Первое место в этом списке занимает ресторан «Truffe» гостиничной цепи «Four seasons» (Торонто). Второе – «Шантеклер» гостиницы «Негреско» (Ницца). Другую группу предприятий общественного питания образуют рестораны быстрого обслуживания. Впервые появившись в США, они в настоящее время распространены по всему миру.

Основной особенностью мировой сферы общественного питания в последние десятилетия стало возникновение и развитие ресторанных цепей. Здесь, несомненно, лидируют США, чьи ресторанные цепи проводят активную экспансионистскую политику за пределами своей страны. Их успех в большой мере связан с огромным количеством американских туристов и американцев, проживающих за рубежом, а также множеством иностранцев, в различное время работавших или

обучавшихся в США. Особенно быстро растут цепи ресторанов, специализирующихся на гамбургерах и пицце.

Из всех продаж ресторанных цепей более 40% составляют сэндвичи (табл. 3). При этом согласно классификации, составленной «NRN Research», в категорию сэндвичей включаются: гамбургеры, подаваемые в ресторанах «Макдоналдс», французские сэндвичи – в «Сабвэй» и «текс/мекс» – в «Тако Белл».

По количеству входящих предприятий в мире лидирует цепь «7-Элевен», включающая 13 760 ресторанов. Далее следует сеть «Макдоналдс» с 13 093 предприятиями.

В настоящее время в мире бурно развивается концепция ресторанов в крупных торговых центрах (например, в Великобритании насчитывается около 1000 таких ресторанов). Благодаря такому обслуживанию растет как количество посетителей центра, так и время

56

Таблица 3

Доля рынка 100 первых ресторанов по типу предлагаемого обслуживания

Тип обслуживания	Доля рынка, %
Предложение сэндвичей	40,9
Закусочные	12,7
Пиццерии	10
Семейные обеды/ужины	7,5
Тематическое обслуживание	6,5
В отелях	5,9
Предложение куриных блюд	5,5
Предложение стейка	4,2
Кафетерии	1,3
Другие	5,5

Источник: Папирян Г.А. Экономика туризма. М., 1998.

пребывания их в центре, что увеличивает объем продаж, по разным оценкам, на 10–30%.

Разновидностью этой концепции является концепция «двориков» в торговых центрах, где объединяется несколько кафе и ресторанов быстрого обслуживания. Например, в «дворике» торгового центра «Атриум» в Москве одновременно обслуживают посетителей восемь небольших ресторанов.

В международной туристской практике питание, как правило, связывается с размещением. Его стоимость, наряду с проживанием, входит в гостиничный тариф. Турист может выбрать номер в комплексе с трехразовым (полный пансион, или американский план), двухразовым (полупансион, или континентальный план) или

одноразовым питанием («постель и завтрак»). Многие отели работают по европейскому плану. Он представляет собой гостиничный тариф, определяемый на основе стоимости размещения без учета питания. В этом случае туристы самостоятельно выбирают предприятие общественного питания, кухню и блюда*.

В российском туроперейтинге наблюдается стремление к уменьшению цены турпакета, в частности путем снижения стоимости услуг по питанию. Обычно, особенно при экскурсионных турах, туристам предлагают «постель и завтрак». Такой вариант не привязывает тури-

* См.. Александрова А.Ю. Международный туризм М., 2002.

57

ста к гостинице и снижает цену тура. Для туристов, имеющих целью просто отдохнуть, полежать на пляже и позагорать, предпочтительнее вариант полупансиона или, реже, полного пансиона.

Различия имеются и в форме обслуживания. Система «а-ля карт» (a la carte) предполагает свободный выбор клиентом блюд из предлагаемого рестораном меню, «табльдот» (table dot) – обслуживание по единому для всех клиентов меню без права выбора блюд, «шведский стол» – свободный выбор выставленных на общий стол блюд и самообслуживание.

Многие предприятия питания не только предлагают посетителям вкусную еду, но и предоставляют возможность развлечься и получить яркие незабываемые впечатления.

Путешественники отправляются в специализированные гастрономические и питейные туры, чтобы познакомиться с национальной кухней разных стран. Во время таких поездок они приобщаются к местным обычаям, нередко сами участвуя в фольклорных празднествах. Пребывание в Германии и Чехии, например, редко обходится без посещения пивных заведений, где вас не только угостят пивом, но и подарят сувенир в виде пивного бокала. Трудно представить себе Испанию без «пасео и тапео», т.е. прогулки по барам и дегустации легких закусок, которые подают к вину и пиву.

Большой популярностью у туристов пользуются этнографические рестораны и кафе. В них национальные традиции проявляются и в интерьере, и в одежде официантов, и в репертуаре оркестра, и в ассортименте предлагаемых блюд и напитков.

Руководство предприятий питания – в борьбе за клиента – придумывает новые решения в сфере обслуживания, питания, интерьера и пр. Многие туроператорские компании получают от ресторанов и кафе выгодные предложения по обслуживанию туристов. Но все же туристская фирма должна вести постоянный контроль за качеством предоставляемых услуг и соответствием их выставленным ценам, ведь без этого успешного сотрудничества может и не быть. Транспортные перевозки в туризме

Транспортные перевозки – еще один из важнейших видов услуг в туризме. На них приходится и основная доля в структуре цены тура, колеблющаяся в зависимости от продолжительности и дальности путешествия от 20 до 60%.

58

Путешествуя, турист может воспользоваться различными видами транспорта:

- воздушным;
- водным;
- сухопутным.

Около 44% международных туристских перевозок осуществляется воздушным транспортом. Сейчас в мире, более 1300 авиакомпаний в среднем ежегодно перевозят около 1,5 млрд человек. Международные воздушные сообщения осуществляют свыше 470 перевозчиков, около 250 из них совершают регулярные рейсы. Сеть международных перевозок охватывает более 150 государств мира. В обслуживании международных воздушных сообщений участвуют свыше 1 тыс. аэропортов мира*. Крупнейшими авиакомпаниями мира по количеству перевозок считаются «Delta Airlines», «Pan American», «American» и «United» (США), «Oneworld» (Япония), «Аэрофлот» (Россия), а также «Air France» (Франция) и «Lufthansa» (Германия). По величине полученных доходов лидируют американские «American», «Delta Airlines» и «United». Положение компании на туристском рынке определяется также качеством предоставляемых услуг. Лучшими по качеству обслуживания пассажиров считаются «Lufthansa», «Singapore Airlines» (Сингапур), «Swissair» (Швейцария).

В России также активно пользуются услугами авиакомпаний, но все же россияне предпочитают автомобильный транспорт. Распределение общего российского выездного потока по видам транспорта выглядит так: на первом месте автомобильный транспорт (41,1%), на втором – авиационный (28,2%), на третьем – железнодорожный (20,7%), затем идет пешеходный туризм и морской транспорт. Однако в обеспечении международного пассажирообмена России со странами дальнего зарубежья главную роль играет авиационный транспорт – на его долю приходится 43,6% всех поездок российских граждан. На практике (в зависимости от скидок и некоторых других показателей) существует около 20 разновидностей классов обслуживания на воздушном транспорте – от челночных рейсов до перелета на сверхзвуковом самолете.

В зависимости от продолжительности полета меняются и формы питания на борту судна: завтрак, обед, ужин, легкое питание, многоразовое питание. Но различные напитки предлагаются на всех рейсах.

Цена авиаперелета зависит от вида авиакомпании, дальности и направления (маршрута) полета, страны и срока пребывания в ней, класса обслуживания, условий бронирования и возврата билетов, а также социального положения пассажира. Класс обслуживания оп-

• См.: Туризм как вид деятельности / Под ред. В.А. Квартальнова. М., 2002.

59

ределается порядком прохождения регистрации, питанием в полете и нормой бесплатного провоза багажа.

В любой авиакомпании мира существуют три основных класса: первый, бизнес-класс, экономический. Чем выше класс, тем дороже билет. Массовый турист обычно пользуется эконом-классом. Первые же два класса, как правило, заполняются более состоятельными путешественниками, для которых всегда важнее комфорт, а не цена. Стоимость авиабилета зависит также от тарифа. Различают нормальные (базовые) и специальные тарифы. Базовый тариф предполагает перелет туда и обратно. С такого тарифа идет отсчет разного рода скидок. Например, у авиакомпании «Аэрофлот» существует множество тарифов: экскурсионный, РЕХ (срок действия билета два или три месяца, даты вылета и прилета указываются в момент бронирования), АРЕХ (в разных направлениях разные сроки действия билета), молодежный, пенсионный, семейный и т.д. Отдельная категория билетов – групповые. Этот тариф, предназначенный специально для организованных туристских групп, пользуется большой популярностью. В данном случае накладываются ограничения по сроку пребывания туристов в стране отдыха и по количеству людей в группе.

Существуют регулярные авиарейсы, которые выполняются по данному маршруту в определенные дни по расписанию независимо от количества пассажиров, оформивших билеты на данное направление, и чартерные, т.е. рейсы вне расписания. На регулярный рейс приобрести билеты можно даже за год до даты вылета. Чартеры же организуются конкретной турфирмой/турфирмами для перевозки конкретной группы людей – туристов. Как правило, билеты на чартерные авиаперелеты дешевле, чем на регулярные рейсы. Крупные туроператоры часто тесно взаимодействуют с авиационными компаниями, имеют свои чартерные рейсы и выступают перед более мелкими туроператорами в качестве авиационных брокеров. В случае если к одному туроператору присоединяются другие, образуется пул. Это выгодно и для организатора пула, который получает гарантию полной загрузки самолета, и для присоединившихся компаний, так как за счет снижения цены на пакет услуг привлекается больше туристов.

Например, зимой пользуются спросом чартеры на горнолыжные курорты. Ведущие туроператоры по Австрии договорились на горнолыжный сезон 2002/03 г. о создании пула, который брал на себя организацию на протяжении всего сезона двух чартерных цепочек в Зальцбург («Трансаэро», Боинг-737, «Красэйр», Боинг-767). В пул,

60

кроме туроператорской компании «Ascent travel», вошли «Jet travel», «UTE Megapolus» и еще несколько компаний. В результате издержки на авиабилет снизились, а прибыль возросла.

В ряде случаев авиационные перевозчики создают собственные туроператорские компании, инвестируют средства в гостиничный бизнес и диктуют свои условия распространения билетов. Например, так поступили российские компании «Аэрофлот» и «Трансаэро». Авиация – не единственный современный вид транспорта для туроператорских компаний. Железнодорожные, судоходные и автобусные компании активно внедряются в туристский бизнес. Судоходные компании организуют круизы и экскурсии, железные дороги осуществляют туристские поездки по льготным тарифам, а автобусные компании самостоятельно организуют экскурсии и путешествия. Автомобильные компании проникают в сферу туризма, представляя главным образом услуги проката автомобилей в стране пребывания.

На автомобильном транспорте путешествуют 42% туристов в мире. Автоуслуги, используемые в туристском обслуживании, включают три основных направления:

- организацию автобусных путешествий;
- организацию путешествий на личном транспорте туристов;
- прокат автомобилей.

Международный автобусный туризм – сравнительно молодой вид. Он начал развиваться только с 1970-х гг. В 1986 г. в Европе было создано объединение автобусных перевозчиков, куда вошли 33 европейских партнера. Сейчас это одна из ведущих автобусных компаний, объединяющая 35 европейских перевозчиков.

В зависимости от целей перевозки все автобусы можно подразделить на несколько групп:

- городские и пригородные, предназначенные для перевозки пассажиров и туристов в черте города и в пригородной зоне;
- трансферные – для перевозок туристов от аэропорта к отелям и обратно;
- специальные – для специальных целей;
- экскурсионные – для перевозки туристов в туристских центрах;
- автобусы для дальних рейсов, рейсовые или чартерные;
- автобусы, оборудованные под кемперы и караваны;
- автобусы для сафари и приключенческих туров.

Этот вид транспорта лидирует в международных перевозках российских граждан. На его долю приходится 41,1% всех путешествий россиян. На международных автобусных перевозках в России специа-

лизируются многие фирмы-перевозчики, в том числе такие, как «Интуртранс» и «Автотуртранс».

Важную роль в обеспечении перевозок туристов продолжает играть железнодорожный транспорт. Наибольшее значение он имеет для

путешествий между важнейшими туристскими центрами Европы, а также в приграничных туристских перевозках.

В настоящее время многие компании, владеющие железнодорожными линиями, прикладывают большие усилия для сохранения и увеличения туристского пассажиропотока: прокладывают высокоскоростные магистрали, улучшают комфортность обслуживания в вагонах до гостиничного уровня, организуют специальные тематические туристские поезда и т.д.

На водный транспорт пока приходится небольшая доля туристских перевозок. Однако к числу пяти наиболее перспективных направлений туризма в XXI в. эксперты ВТО относят и круизные путешествия. По прогнозам специалистов, в 2004 г. 11,5 млн туристов совершат путешествия по воде. Наибольшей популярностью водные путешествия пользуются в США, Великобритании и Германии. Самыми востребованными районами морских круизов являются Карибский бассейн, Средиземноморье, западное побережье США, Северная Европа и Азия.

В настоящее время на мировом круизном рынке работают 162 пассажирских судна. По всему миру насчитывается несколько десятков специализированных круизных компаний, эксплуатирующих от 1–2 до 15–20 пассажирских судов. Большая часть операторов круизов объединена в профессиональную международную ассоциацию «Cruise Line International Association» (CLIA).

По технической оснащенности и комфортабельности судов, уровню сервиса на борту круизные компании подразделяются на четыре категории: стандартные, первоклассные, престижные, суперлюкс. В России на морской транспорт приходится лишь 8% общего потока выезжающих. Наиболее активная круизная деятельность наблюдается в портах Черного моря (Новороссийское морское пароходство) и в Мурманске (Мурманское морское пароходство).

Глава 3. ТУРИЗМ КАК ЯВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

3.1. Факторы развития туризма

На формирование, территориальную организацию и географическое распределение туристских потоков и маршрутов влияют ряд предпосылок, условий и факторов.

Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, и, наоборот, нежелательные факторы снижают туристский поток. При анализе ситуации в целях объективной оценки следует как можно более полно установить их номенклатуру для конкретного сегмента рынка.

Основные факторы, влияющие на развитие туризма, можно разделить на две группы: статичные и динамичные.

Статичные факторы имеют неизменное во времени значение. В эту группу входят природно-климатические, географические, культурно-исторические факторы. Именно они и определяют в первую очередь привлекательность мест отдыха. Не случайно южные регионы с теплым климатом имеют положительное сальдо по статье «туризм/поездки», в то время как во всех северных странах, будь то Россия или богатая Скандинавия, сальдо отрицательное.

Историко-культурные ресурсы приобретают все большее значение с ростом уровня образования и познавательной потребности людей. В развитии туризма существенную роль играет также ресурсный фактор. Наличие высокоценных, а нередко уникальных природных и антропогенных рекреационных ресурсов позволяет осваивать район для международного туризма.

Природные и культурно-исторические условия повышенной привлекательности и комфортности являются ресурсной основой для организации территориально-рекреационных систем международного класса. При всей важности объектов истории и культуры в рекреационно-ресурсной составляющей, природные условия и ресурсы занимают

преобладающее место, являясь одной из основных материальных предпосылок современной рекреации. Своеобразие различных социально-экономических факторов и конкретные природные условия формируют «туристскую специализацию» отдельных туристских районов.

К динамичным факторам относятся: политические, социально-демографические, финансово-экономические и материально-технические.

Рассмотрим кратко каждый из них.

Политическая обстановка в стране, по существу, определяет все другие динамичные факторы. Кризисы, политическая нестабильность, милитаризация экономики, безработица, ужесточение туристских формальностей, скачки курса валюты и т. п. – это следствия политики государства.

Изменения в демографической структуре и социальном положении населения индустриально развитых и развивающихся стран, новых индустриальных стран означают, что совершенно независимо от каких-либо других факторов все большие контингенты различных социальных групп населения будут иметь желание, достаточно времени и средств для путешествий в рамках национального и международного туризма. К этим изменениям относятся следующие:

- старение населения;
- увеличение продолжительности жизни;
- формирование подвижного стереотипа жизни населения;
- увеличение числа работающих женщин и семей, в которых работают оба супруга;
- значительное увеличение доли одиноких взрослых граждан практически во всех странах мирового сообщества;
- увеличение дохода;
- тенденция к более поздним бракам;
- вероятное опережение роста числа супружеских пар без детей по сравнению с ростом населения в целом;
- либерализация и смягчение иммиграционных, таможенных, валютных, пограничных и других административных правил в государствах-членах ВТО;
- практически повсеместное увеличение оплачиваемого отпуска и возможность его разбивки по частям в течение одного календарного года;
- снижение возраста выхода граждан на пенсию;
- доступность информации о международном туризме и более широкие, чем прежде, возможности выбора страны.

64

Несмотря на то что общие темпы роста населения в планетарном масштабе, по заключению экспертов ООН, замедляются, одновременно увеличиваются контингенты возрастных групп граждан с большими финансовыми возможностями и склонностью "к туристским поездкам

как в пределах своих национальных границ, так и в другие государства.

Следует особо подчеркнуть, что в индустриально развитых странах продолжается сокращение численности лиц в возрасте от 15 до 24 лет. Это закономерно и объяснимо: дети, появившиеся на свет в период послевоенного бума рождаемости, перешли в другие возрастные группы, что в сочетании с падением темпов рождаемости в 1960-х и 1980-х гг. и увеличением продолжительности жизни привело к увеличению доли лиц среднего и выше среднего возраста среди населения развитых и новых индустриальных государств.

Оценка обозримой перспективы относительно того, что наибольший рост произойдет (и действительно происходит) среди возрастных групп, имеющих один из самых высоких уровней дохода после уплаты налогов (т.е. от 35 до 54 лет), означает, что перспективы для туристских фирм, занимающихся международным туризмом, исключительно благоприятны, особенно для организации путешествий с целью отдыха.

Рост общественного благосостояния оказал положительное воздействие и на международный туризм. Увеличение оплаты труда, предоставление рабочим и служащим различных социальных гарантий и льгот расширили социальный состав туристов.

Одновременно рост доли населения старше 65 лет также благоприятно сказывается на туристском бизнесе, прежде всего на организации отдыха по дорогим турам. Продолжительность жизни во всех индустриальных странах увеличивается, и, несмотря на снижение рождаемости, показатели всемирного роста народонаселения хоть и медленно, но ползут вверх, что с учетом понижения возраста выхода на пенсию привело к появлению туристов так называемого «третьего возраста». Благодаря государственным и частным системам пенсионного обеспечения и периодической индексации цен при инфляции значительная часть пенсионеров может себе позволить совершать путешествия в другие страны.

Следует отметить, что, по наблюдению экспертов ВТО, современный пенсионер образован, лучше обеспечен материально и более активен, чем когда-либо ранее. С учетом такого заключения можно сделать вывод о том, что на туристских рынках впервые в истории международного туристского бизнеса появился новый потребитель туристских услуг — пенсионер, интерес которого концентрируется в следующих основных позициях:

65

- совершать длительные туристские путешествия с выбором наиболее привлекательных рекреаций;
 - совершать поездки на значительные расстояния от места своего проживания;
 - выбирать маршруты с активной культурной программой и отдыхом.
- Практически во всех государствах мирового сообщества значительно возросла доля женщин среди работающего населения. Женщины в наше время выходят замуж и рожают детей значительно позже, нежели это

было два-три десятилетия назад. Такое положение женщин в современном мире изменило общую картину туристской индустрии и превратилось в важный фактор национального и международного туризма. Появился новый феномен делового человека в туристском бизнесе: деловая женщина.

Тенденция увеличения продолжительности оплачиваемого отпуска, а также деление его на две части приводит к тому, что человек может совершать путешествия два раза в год и на более долгий период времени, что помогает развитию туризма.

По прогнозам экспертов ВТО, следует ожидать, что при сохранении существующих темпов роста населения в течение последующих 20 лет трудовые ресурсы в развивающихся странах увеличатся на 700 млн человек. В то же время численность молодых трудящихся в индустриально развитых странах останется неизменной или же несколько сократится. В связи с этим предполагается, что произойдет значительное смягчение иммиграционных процедур со стороны официальных правительственных инстанций многих индустриальных стран для широкого доступа на их рынки труда человеческого капитала. Это диктуется необходимостью поддержания определенного уровня экономического роста производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции.

Эти закономерные явления, полагают эксперты ВТО, окажут непосредственное влияние на национальный и международный туристский бизнес, и прежде всего:

- на увеличение числа туристских поездок между родиной и странами, где работают мигранты – «иностранные рабочие»;
- на появление продуктов и услуг в национальном и международном туристском бизнесе, предназначенных специально для этнических групп, которые на определенный период в силу тех или иных обстоятельств оказываются оторванными от своей родной среды, языка, уклада привычной жизни, вероисповедания и т.п.

Экономический прогресс во все большем числе государств, повышение в связи с этим благосостояния значительных социальных групп

66

населения, дополнительное свободное от работы время, расширение возможностей для его более рационального использования открывают неограниченные резервы для туристских путешествий с целью отдыха, лечения, поиска приключений, удовлетворения познавательного интереса и т.д. Возрастает спрос на поездки, находящиеся за пределами пиковых сезонов. Такие путешествия как в пределах своих стран, так и за рубеж весьма привлекательны в первую очередь для людей с физическими недостатками, инвалидов и пенсионеров.

Сейчас в общественном сознании материальные блага отошли на второй план. Люди нуждаются в духовных ценностях, в том числе в путешествиях, которые удовлетворяют их эстетические и познавательные потребности. Интерес к туристским путешествиям

обусловлен желанием получить новые впечатления, усвоить положительный опыт, сравнить и оценить условия и уровень жизни людей в разных странах.

К числу финансово-экономических факторов, воздействующих на туризм, относятся улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации, увеличение (снижение) персонального дохода, возрастание (снижение) доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

Материально-технические факторы также имеют важнейшее значение для развития туризма. Наличие достаточных средств размещения, предприятий общественного питания, видов транспорта и функционального разнообразия рекреационных предприятий, соответствующих мировым стандартам и вкусам людей, обеспечивает в совокупности большие по объему и стабильные туристские потоки. На первый план в инфраструктурном комплексе в последнее время вышла гостиничная индустрия. Наличие современной гостиничной базы с разнообразными и качественными услугами – обязательное условие конкурентоспособности на мировом рынке туризма.

Кроме вышеуказанного деления, воздействующие на туризм, факторы делятся на внешние (экзогенные) и внутренние (эндогенные).

К числу внешних факторов относятся все вышеперечисленные, кроме материально-технических. К числу внутренних – факторы, действующие непосредственно в сфере туризма. Это прежде всего материально-технические факторы, а также факторы туристского рынка (процессы спроса, предложения и распространения), сегментация рынка, координация деятельности в туризме и процессы монополизации (усиление горизонтальной интеграции, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и малым бизнесом; вертикальные инте-

67

грации через создание стратегических союзов; глобализация туристского бизнеса и т.д.), кадры в туризме и частный туристский бизнес.

Рассмотренные выше факторы также можно подразделить на экстенсивные, интенсивные и сдерживающие (негативные).

К экстенсивным относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в оборот материальных ресурсов, строительство новых объектов туризма и т.д. К интенсивным – повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры, техническое совершенствование материально-технической базы и т.д. К сдерживающим факторам, негативно влияющим на развитие международного туризма, – кризисы, милитаризация экономики, политическая и финансовая нестабильность, рост цен, криминогенная обстановка, неблагоприятная экологическая ситуация, ужесточение туристских формальностей и др.

Так, в некоторых туристских дестинациях в последние годы значительно возросла угроза жизни, здоровью и имуществу

туристов. В то же время фирмы, заинтересованные прежде всего в получении прибыли, не предоставляют своим клиентам достаточной информации и практически не проводят работы по выявлению регионов повышенной опасности, в том числе и с неблагоприятной криминальной обстановкой. В результате туристы становятся жертвой внутривостановических столкновений, терроризма, уголовных преступлений, а иногда даже попадают в районы боевых действий. Информационный пробел пытаются как-то восполнить правительственные учреждения, в частности министерства иностранных дел.

Например, МИД Германии ежегодно публикует своего рода реестр, в котором страны возможного посещения немецкими туристами квалифицируются по степени опасности. Германский МИД выделяет три группы стран и регионов, где туристов с наибольшей вероятностью ожидает тот или иной вид неприятностей:

I группа – страны, находящиеся в состоянии военного конфликта, и районы крупномасштабных боевых действий. Там туристам рекомендуется вообще не появляться;

II группа – страны, где происходят серьезные беспорядки, действуют террористические группировки, сильна внутривостановическая нестабильность. Туристам рекомендуется проявлять повышенную осторожность и воздерживаться от посещения отдельных районов;

III группа – страны с высоким уровнем преступности.

По данным лондонского журнала «Holiday Week», каждый из двухсот туристов подвергается ограблению. В списке стран с самой неблагоприятной криминальной ситуацией лидируют Венгрия, Польша, ЮАР, Марокко, Гамбия, Израиль и Италия (табл. 4).

Таблица 4

Страны с наиболее неблагоприятной криминальной ситуацией

Страна	Ограбленные туристы, %	Страна	Кражи у туристов, %
Венгрия	5,9	Чехия	8,7
Польша	5,3	Гамбия	8,3
ЮАР	5,1	Польша	7,9
Марокко	3,0	Индия	6,2
Гамбия	2,8	Марокко	6,1
Израиль	2,6	Тунис	5,1
Италия	2,2	Кения	4,9
СНГ	4,3	Италия	3,1

Источник: *Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 2003.*

Предполагается, что в остальных государствах, являющихся объектом туризма и не попавших в эти списки, какие-то особые

опасности туристам не угрожают. В целом доля туристов, пострадавших от войн, внутривосточных конфликтов, терроризма — т.е. явлений, вызванных прежде всего политическими причинами, — относительно невелика. Основную же угрозу для их безопасности представляют все-таки криминальные явления: грабежи, кражи, мошенничество, убийства на уголовной почве и т.д. Правда, следует отметить, что уровень преступности на крупнейших курортах мира, как правило, низок*. Число преступлений против иностранных туристов (в основном это ограбления, кражи, мошенничество) обычно не превышает нескольких десятков за сезон, а уж убийства вообще носят единичный характер. Впрочем, иначе и быть не может — тогда люди просто не ездили бы на курорты. Низкий уровень преступности объясняется, прежде всего, поведением местного населения, чье благосостояние напрямую зависит от туризма. Это заставляет его проявлять повышенную «сознательность» и гостеприимство. Да и власти принимают в курортных зонах особые меры безопасности.

Недавно германский Исследовательский институт свободного времени при Федеральном туристическом управлении (BAT Freizeit Forschungsinstitut) также попытался, несмотря на отсутствие систематизированной и сопоставимой статистики, дать обобщающую характеристику положения с преступностью на крупнейших курортах

ми-

69

ра. По мнению института, на курортах развитых государств наиболее неблагоприятная ситуация в области безопасности сложилась в США.

Страны Карибского бассейна в целом безопасны для иностранных туристов. Но есть и исключения. Самой неблагоприятной с точки зрения безопасности считается Ямайка. Здесь наиболее высокий среди карибских государств уровень преступности (за исключением Гаити, но она не относится к странам массового туризма). На Ямайке больше распространены уличные ограбления, кражи в отелях. Туристам рекомендуется не посещать в вечернее время пригороды Кингстона и Монтего-Бей. Большие претензии с точки зрения безопасности предъявляются также к Доминиканской Республике. Для нее особенно характерны изнасилования одиноких загорающих и опять же уличные грабежи и кражи. В Мексике наиболее опасным для туристов местом считаются пригороды Акапулько, где действуют молодежные преступные группировки. Случаи ограблений оказавшихся там иностранцев относительно часты (до 50–60 в год). Правда, убийств с целью ограбления за последние два года не отмечалось. Специфика ограблений в Акапулько состоит в том, что бандиты отслеживают туристов, имеющих при себе большие суммы, возле банков и обменных пунктов, а потом грабят. Кроме того, мексиканские карманники, орудующие в основном на рынках, считаются самыми квалифицированными в Латинской Америке. Иностранцам рекомендуется знать хотя бы несколько слов по-

испански, тогда при встрече с грабителями они могут надеяться на снисхождение.

В Бразилии наивысший уровень преступности отмечается в южных штатах и в Рио-де-Жанейро. Ситуация осложняется тем, что к знаменитым бразильским пляжам Копакабана, Ипанема, Леблон примыкают районы трущоб, жители которых не прочь поживиться за счет туристов. Особенно часты случаи ограблений туристов на автобусных остановках. (Угрожают, как правило, ножом, иногда револьвером.) Всего в районе Рио-де-Жанейро происходит до сотни различного рода инцидентов с иностранными туристами в год. Но убийства и нанесение тяжких телесных повреждений случаются редко. Район Копакабаны охраняет специальное подразделение полиции.

Очень небезопасны для туристов, по мнению Института, Колумбия и Перу. В городах этих стран высока уличная преступность. В Перу к тому же действуют левые экстремисты, поэтому путешествовать рекомендуется только группами и по согласованным с властями маршрутам.

В Египте, одной из наиболее посещаемых туристами африканской стране, уровень уголовной преступности оценивается как довольно

70

низкий. Однако главную опасность для иностранных туристов представляют не уголовники, а исламские террористы. Особенно отличается в этом плане южная провинция Асьют. Нападения на туристов случались там неоднократно. Террористические акты против иностранцев происходят и в столице. Наиболее известные из них – взрыв бомбы в начале 1994 г., когда погибло 390 человек, в том числе 8 иностранцев, и инцидент с террористами, застрелившими 17 греческих туристов.

Курорты на Красном море – Хургада и др. – эксперты оценивают как совершенно безопасные. По крайней мере, пока. Не вызывают особого беспокойства и Гамбия, Гана, Зимбабве, Кения, Намибия, Танзания. Тем не менее определенные проблемы все-таки существуют. В каждой из этих стран ежегодно происходит до двух десятков ограблений туристов и примерно столько же краж в отелях. В районах к северу от кенийского порта Момбаса за последние два года было отмечено несколько случаев исчезновения туристов.

В пригородах столицы Кении – Найроби – не рекомендуется появляться с наступлением темноты. О маршрутах своих перемещений за пределы городов и курортных районов лучше информировать власти.

В ЮАР наиболее безопасными являются национальные парки, а также Кейптаун. Но во всех городах не рекомендуется появляться в так называемых тауншипах, где проживает африканское население. Особенно это касается Йоханнесбурга. В последнее время в ЮАР резко возросла уличная преступность, в частности вооруженные ограбления.

Туристическая «Мекка» Азии Таиланд в криминальном отношении оценивается экспертами Института как относительно благополучный, за исключением северных районов страны. Но и в Бангкоке, и в Пат-тайе есть места, где туристам советуют проявлять повышенную осторожность. Прежде всего это относится к различного рода увеселительным заведениям. Специализация тамошних преступников – кражи у подвыпивших иностранцев. Не так уж редки и уличные ограбления. Убийства, правда, случаются крайне редко. До недавнего времени совершенно безопасными считались курорты Турции. В принципе таковыми остаются они и сейчас. Однако картину несколько подпортили угрозы курдских повстанцев устроить теракты в Анталье и ряде других курортов. В результате взрывов, произведенных курдами в Стамбуле в 1993 и 1994 гг., погибли два иностранца и около десятка туристов были ранены. Примерно тогда же в восточных районах страны курды несколько раз захватывали иностранных туристов (немцев и французов) в заложники. В целом же наиболее характерный вид преступлений против туристов – карманные кражи на рынках.

71

Вероятность лишиться жизни или получить серьезные телесные повреждения от рук преступников на европейских средиземноморских курортах германские эксперты расценивают как весьма низкую. Не вполне благополучными считаются юг Франции и Италии. Там наибольшую опасность для туристов представляют ограбления в поездах и на автомобильных трассах (фиксируется примерно по 10–15 случаев ежегодно). Самый же распространенный вид преступлений на французских, испанских и итальянских курортах – уличные кражи сумок. Как правило, преступники срывают сумки с плеча и уносятся на мотоциклах. В Испании довольно успешно действуют фальшивые «добрые самаритяне» – увидев, что турист, например, заблудился, они охотно предлагают свои услуги и в ходе завязавшегося дружелюбного разговора искусно обворовывают его. Вместе с тем в последнее время участились и более серьезные преступления, особенно на Канарских островах. Там, в частности, более распространенными стали взломы гостиничных номеров. Бывшие социалистические страны Восточной и Центральной Европы оцениваются германскими экспертами как весьма небезопасные для туристов. Прежде всего это относится к Венгрии, Польше, Румынии, Болгарии и странам СНГ. Число преступлений против иностранцев там ежегодно исчисляется сотнями. Наибольшей опасности подвергаются автотуристы и путешествующие на поездах. С лета 2000 г. подкомитет Государственной думы России по защите прав российских граждан, находящихся за рубежом, также составляет список неблагоприятных регионов, где путешествующим могут угрожать военные, этнические и прочие конфликты, разгул криминала, природные катастрофы, эпидемии и пр. В этом списке присутствуют Алжир, Афганистан, Ангола, Бурунди, Конго (бывший Заир), Ирак, Ливия, Руанда, Сомали, Судан, Гаити, Колумбия,

Гвинея-Бисау, Сьерра-Леоне, Либерия, Нигерия, Центральноафриканская Республика, Коморские острова, Восточный Тимор, Джафна (Шри-Ланка), Юг Филиппин, Соломоновы острова, Фиджи.

3.2. Значение и функции международного туризма

Туризм – категория экономическая, потому что государство, принимая туриста, продает ему местные услуги, создает рабочие места для своих граждан, получает огромные доходы от ввоза валюты. Во многих странах туризм является наиболее прибыльным видом экономической деятельности и существенным источником поступлений от экспорта и

72

роста национальной экономики. Так, доля доходов от туризма в общей сумме доходов от экспорта товаров и услуг в Испании, Австрии и Греции достигает 25–30%, а на Кипре и в Панаме – почти 50%.

Туризм, однако, может оказать и негативное воздействие на экономику. Так, производство туристской продукции и услуг требует переброски ресурсов из других сфер экономики, где потребность в них также высока. Поэтому для составления полной картины надо оценить, насколько целесообразно привлечение в туризм редких для него ресурсов вместо использования их в других сферах.

Среди расходов, которые несет принимающая сторона, есть, например, такие, которые касаются товаров, привычных для иностранного туриста, но не производимых или не потребляемых в стране пребывания. Кроме того, приходится расширять и благоустраивать аэропорты, вокзалы, морские и речные порты, гостиницы, дороги и т.д. Спровоцированная развитием туризма инфляция может привести к сокращению количества употребляемых местным населением товаров (например, продуктов). Этот инфляционный риск особенно велик в развивающихся странах из-за неэластичности предложения и невозможности импортировать некоторые товары (в частности, качественные продукты) по причине низкого курса местной валюты. Инфляцию можно приостановить, сократив спрос со стороны иностранных и местных потребителей и увеличив импорт за счет финансовых средств, получаемых от тех же иностранных гостей и т.д.

В современной мировой практике в качестве основных показателей экономического эффекта туристской индустрии для народного хозяйства той или иной страны используют следующие переменные:

- вклад туризма в создание национального дохода;
- долю доходов от туризма в экспорте страны;
- долю расходов на туризм в импорте страны;
- количество рабочих мест в туризме;

- влияние туристской индустрии на региональное развитие.

Таким образом, можно выделить следующие основные экономические функции международного туризма: доходную, внешнеэкономическую (баланс доходов от туризма и расходов на него), усиление диверсификации экономики путем создания отраслей, обслуживающих сферу туризма, создание рабочих мест, выравнивающую. Кратко рассмотрим каждую из них.

73

Вклад туризма в создание национального дохода

В настоящее время туризм обеспечивает около 3,8% мирового ВВП напрямую и около 11% с учетом косвенного воздействия. Доля туризма в ВВП большинства стран колеблется от 1% в высокоразвитых и диверсифицированных экономиках до 10% в странах с относительно крупным туристским сектором (Германия – 0,9%, США – 1, Великобритания – 1,9, Испания – 4,2, Австрия – 8,5%). Однако во многих малых и развивающихся странах этот показатель превышает средние значения (в некоторых островных государствах туризм обеспечивает более 50% ВВП: Антигуа – 58%, Багамские острова – 52, Бермудские острова – 35%*. В то же время слишком высокая доля поступлений от туризма в ВВП говорит об уязвимости экономики в случае смены мировой конъюнктуры. Оптимальной выглядит цифра 2–10%. В России вклад туризма в ВВП в 2000 г. составил около 1%.

Внешиэкономическая функция туризма

Вклад международного туризма в платежный баланс страны выражается в виде разницы между расходами иностранных туристов в стране и расходами резидентов этой же страны за рубежом. Международный туризм может существенно повлиять на политику, проводимую государствами до стабилизации платежного баланса. Расположенный в Мадриде секретариат ВТО ежегодно публикует официальные статистические данные ООН по международному туризму. В целях упорядочения учета в платежном балансе всех стран поступлений и расходов по статье «Туризм» Международный валютный фонд выработал соответствующие рекомендации. Согласно этим рекомендациям, в актив платежного баланса включаются следующие статьи:

- поступления от продажи туристских товаров и услуг;
 - поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий;
 - поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистов данной страны зарубежным странам;
 - транспортные расходы иностранных посетителей;
 - инвестиции иностранного капитала в туристскую индустрию;
 - проценты от кредитов, предоставляемых другим странам. Пассив платежного баланса содержит следующие статьи:
 - расходы на приобретение туристских услуг и товаров;
-

- расходы на импорт товаров, необходимых для международного туристского потребления, в том числе на прямой импорт и на косвенный импорт;
- расходы на приобретение прочих услуг: на подготовку кадров, оплату труда иностранных специалистов;
- транспортные расходы на перевозки неместного характера;
- инвестиции за рубежом в индустрию туризма;
- расходы по долгосрочным иностранным кредитам: проценты, возмещение капитала.

Статистический учет операций по международному туризму имеет очень большое значение как для анализа ситуации на внутреннем рынке, так и для работы с другими государствами.

ВТО провела классификацию стран по роли туризма в их платежном балансе, т.е. по поступлениям от международного туризма и платежам резидентов страны для осуществления путешествий. Поступления и расходы, связанные с потоком капиталов, затраты на импорт товаров и услуг, предназначенных для потребления туристами, и платежи от инвестиций и работы за рубежом были исключены из баланса. Баланс текущего туристского счета отражает экономическую ситуацию в той или иной стране и может быть как положительным, так и отрицательным. Текущий туристский баланс, как правило, положительный в странах Средиземноморья: во Франции, Италии, Испании, на Кипре, Мальте, а также в Австрии и Швейцарии. Из развивающихся стран положительный платежный баланс по статье «Туризм» наблюдается в Тунисе, Таиланде, Мексике, странах Карибского бассейна и некоторых других.

Для стран с дефицитом торгового баланса положительное сальдо по международному туризму позволяет компенсировать пассив внешней торговли, а в отдельных случаях свести баланс платежей по текущим операциям с активным сальдо (Австрия, Италия).

Отрицательный текущий туристский баланс в основном присущ индустриальным странам с высоким уровнем жизни, например Норвегии, Швеции, Германии, Канаде, Японии, а также нефтедобывающим странам Персидского залива. Эти страны, несмотря на значительные размеры дефицита туристского баланса, продолжают интенсивно развивать туристскую индустрию и не ставят никаких ограничений желающим посетить другие страны.

Наибольшее положительное сальдо по международному туризму имеет Испания (+24,7 млрд долл. на 1998 г.), затем следуют США (+15,2 млрд долл.), Италия и Франция. Наибольшее отрицательное

сальдо у Германии (-30,5 млрд долл. на 1998 г.) и Японии (-25,1 млрд долл.). Сальдо платежного баланса Российской Федерации по статье «Поездки» в 2002 г. составило -7,8 млрд долларов.

Большинство развивающихся стран имеют отрицательный туристский баланс из-за отсутствия инфраструктуры для привлечения иностранных туристов и необходимости импортировать многие продукты, потребительские товары и оборудование. Кроме того, они платят из валютных выручек от туризма проценты за взятые за рубежом кредиты, а также заработную плату иностранному персоналу, который помогает управлять фирмами. Часть денег уходит в виде репатриированной прибыли транснациональным корпорациям и др.

Воздействие международного туризма на платежный баланс страны зависит от остальных составляющих платежного баланса, т.е. от текущего платежного баланса и баланса движения капиталов. В результате разных комбинаций этих составляющих суммарный баланс может быть как положительным, так и отрицательным.

Создание рабочих мест в туризме

Туризм существенно влияет на занятость населения. Но поскольку он охватывает множество разнообразных секторов экономики, точно оценить численность работников, занятых в этой сфере, сложно. Более того, реальную оценку затруднял специфический характер труда и разнообразные связи между туристским сектором и другими секторами экономики.

Однозначно можно отметить, что независимо от уровня развития страны туризм создает значительное количество рабочих мест. Такое воздействие туризма на занятость становится определяющим для небольших стран, где более 50% трудоспособного населения вовлечено в деятельность, прямо или косвенно связанную с туризмом в определенное время года.

В отличие от них, в крупных индустриальных странах в туристской отрасли работает только 5% трудоспособного населения. Например, в странах Европейского союза каждое седьмое рабочее место связано с туризмом, в Восточной Европе – каждое двенадцатое. В развивающихся странах в индустрии туризма создается больше новых рабочих мест, чем в других отраслях экономики.

По данным ВТО, в 2000 г. в мире в индустрии туризма было занято около 192 млн человек (8% от общих показателей занятости). В туристской индустрии стран Европейского союза трудятся 65% всего работающего населения.

76

Большую часть трудовых ресурсов в туризме поглощают гостиничное и ресторанное хозяйство, транспортные предприятия, туроператоры и турагенты. При этом, по экспертным оценкам В.Г. Гуляева*, на одного работника, занятого в туристской отрасли, приходится 1,5 человека, занятых в сопутствующих отраслях (торговле, бытовом обслуживании, связи, страховании и др.).

По данным ВТО, обслуживание одного иностранного туриста в стране его пребывания генерирует в совокупности около девяти рабочих мест.

Основные особенности характера труда и структуры занятости в туризме заключаются в следующем:

- неполная занятость;
- сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;
- значительный удельный вес неквалифицированных работников (около 80%).

Кроме того, статистика занятости показывает, что доля женщин в индустрии гостиничного хозяйства превышает 50%.

Количество рабочих мест в туризме растет в 1,5 раза быстрее, чем в любом другом секторе экономики. Каждые 2,5 секунды в сфере туризма создается новое рабочее место. Уже в 2004 г. динамичное развитие индустрии туризма спровоцирует появление более 3 млн новых рабочих мест, а с учетом взаимосвязанности туризма с другими секторами экономики, рост числа рабочих мест достигнет 10 млн. По прогнозам, до 2010 г. ежегодное увеличение числа рабочих мест в туристской индустрии составит от 1 до 1,5%.

В России в 1999 г. в индустрии туризма было занято 228,9 тыс. человек, из них на предприятиях размещения – 101,4 тыс. В 2000 г. в общей численности экономически активного населения России удельный вес прямой занятости в индустрии туризма составлял лишь 0,4%, а с учетом косвенной занятости – 1,4%. В туризме в России занят только каждый 51-й работник, что примерно в пять раз ниже среднемировых показателей.

Туризм и региональное развитие: выравнивающая функция
Туризм все активнее стимулирует развитие удаленных, малонаселенных и индустриально слаборазвитых регионов. Создание там туристских предприятий частично нейтрализует такие негативные последствия прогресса, как отток населения в города, сокращение обрабатываемых

-
- См.: Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М., 2003.

77

сельскохозяйственных угодий, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения, способствует созданию дополнительных рабочих мест, возрождению местных культурных ценностей, охране и восстановлению памятников истории и культуры, повышению спроса на товары местного производства. Например, в ФРГ земля Шлезвиг-Гольштейн, одна из самых маленьких по площади и наименее развитая в индустриальном отношении, привлекает благодаря пляжам и сельскому ландшафту больше туристов, чем Гамбург, Бремен, Берлин и Саар, вместе взятые.

Наряду с позитивными последствиями развития туризма в отдаленных и слабых в структурном отношении регионах необходимо учитывать и отрицательные аспекты:

- поляризацию и коммерциализацию различных групп интересов;
- возрастание роли неквалифицированного труда;

- рост числа отклонений от принятых в обществе норм поведения (хулиганство, алкоголизм, проституция);
- коммерциализацию культуры;
- потерю самобытности того или иного региона;
- конфликты между местным населением и туристами.

Экологическое воздействие туризма

В процессе туристской деятельности неизбежно происходит изменение окружающей среды. Проблемы ее охраны и улучшения занимают важное место во многих исследованиях. Хотя до недавнего времени анализу воздействия туризма на окружающую среду уделялось мало внимания, да и то лишь в определенных точках земного шара или только отдельных его видов.

Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным, побудительным, а также положительным или отрицательным.

Положительное воздействие включает: охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, защиту берегов и рифов, сохранение лесов и т.д. Однако во многих странах не предпринималось никаких шагов для защиты и сохранения природы из-за отсутствия необходимых финансовых средств, а полученные от туризма доходы перекачивались в другие сферы, считавшиеся экономически более выгодными.

При оценке влияния туризма на природу важно также, с какой точки зрения она ведется: ведь то, что считается положительным с точки зрения туристов, может оказаться негативным с точки зрения местных жителей. Например, сохранение парков может стать причи-

ной сокращения пастбищ для скота и, следовательно, причиной уменьшения производства пищевых продуктов.

Негативные воздействия туризма, к сожалению, часто берут верх над положительными. В частности, это относится к качеству воды, воздуха, к шуму, уничтожению местной дикой фауны туристами, разрушению исторических памятников.

Естественно, политика по защите окружающей среды должна быть нацелена на долгосрочный период для обеспечения продолжительной туристской деятельности. Однако многие страны, особенно развивающиеся, игнорируют это, предпочитая коммерческую и финансовую сиюминутную выгоду.

Необходимо также отметить социальную и гуманитарную роли международного туризма.

Социальное значение туризма

Туризм как вид отдыха помогает восстановить силы и трудоспособность человека и соответственно – психофизиологические ресурсы общества. Он содействует рациональному использованию свободного времени человека, обогащает социально-экономическую инфраструктуру и межрегиональное сотрудничество стран, государств и народов.

Говоря о социальном характере туризма в целом, следует подчеркнуть, что главная его социальная функция – воспроизводящая, позволяющая обновить силы и внутренние ресурсы человека, затраченные как в ходе трудовой деятельности, так и при выполнении повседневных бытовых обязанностей. Ритмы современной жизни большинства индустриально развитых стран сопровождаются увеличением массива производства, урбанизацией, нередко ухудшением экологической обстановки, изоляцией горожан от природы, поступлением чересчур широкого объема информации. Указанные факторы способствуют накоплению усталости – физической и психологической, что, в свою очередь, приводит к увеличению конфликтных ситуаций в быту и на производстве, способствует ухудшению здоровья, снижает трудовую и жизненную активность. Преодолению этих негативных последствий и помогает туризм, являющийся эффективной формой практически полного, всестороннего обновления, так как человеку предоставляется возможность временно покинуть место постоянного жительства, трудовой деятельности, изменить привычную обстановку и образ жизни.

79

Гуманитарные функции туризма

Туризм позволяет совместить отдых с познанием жизни, быта, истории, культуры, традиций, обычаев своего и других народов. Интересные маршруты, разнообразная тематика экскурсий (исторические, архитектурные, этнографические) расширяют кругозор, развивают интеллект, формируют эстетический вкус, помогают лучше осознать реальную картину мира. Особенно важна эта сторона туризма в воспитании подрастающего поколения. Гуманитарное значение туризма выходит за рамки только познавательной функции, так как он во многом способствует взаимопониманию народов, развитию мирных, дружественных отношений. Добрососедские отношения между государствами являются важнейшим условием для туристского обмена.

Прямое и косвенное влияние туризма

При анализе значения туризма выделяют его прямое и косвенное влияние на экономику страны. Прямое влияние – это объем расходов туристов за вычетом объема импорта, необходимого для полного обеспечения * товарами и услугами туристов. Предприятия, к которым непосредственно поступают расходы туристов, также нуждаются в покупке товаров и услугах других секторов местной экономики. Например, гостиницы пользуются услугами строителей, коммунальных организаций, банков, страховых компаний, производителей пищевых продуктов и др. Таким образом, генерированная экономическая активность, полученная из этих последовательных этапов расходования, и является косвенным влиянием, или эффектом мультипликатора. Однако оно не охватывает все расходы туристов во время прямого воздействия, так как часть денег выходит из оборота через импорт и налогообложение. По подсчетам Мирового банка, на импорт товаров для туристов и

оборудования для индустрии туризма приходится 15–55% поступлений в зависимости от уровня развития экономики и ориентированности туристической индустрии на местные ресурсы*. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем выше эффект мультипликатора. При этом в каждой национальной экономике он имеет вполне определенные количественные зависимости и может быть исчислен в виде некоего коэффициента. Для определения воздействия международного туризма на изменение одного из экономических показателей данный коэффициент умножают на расходы туристов. При оценке значения мультипликатора важно определить его вид:

* См.: Экономика туризма / Под ред. В.А. Квартальнова. М., 2001. 80

- мультипликатор продаж измеряет дополнительные обороты бизнеса в результате увеличения расходов туриста;
- мультипликатор производства измеряет объем дополнительного производства в экономике за счет увеличения расходов туристов;
- мультипликатор доходов измеряет дополнительные доходы (заработная плата, арендная плата, проценты от ссуд и прибыли), образующиеся в экономике в результате увеличения расходов туристов;

• мультипликатор занятости характеризует количество рабочих мест, созданных за счет дополнительных расходов туристов. Значения мультипликатора также зависят от характера местной экономики и степени взаимосвязанности ее секторов. Например, в результате проведенных ВТО расчетов были получены следующие значения мультипликатора продаж: для Доминиканской Республики – 1,2, Бермудских островов – 1,1, восточной части Карибского бассейна – 1,07, Багамских островов – 0,78.

Подробный анализ мультипликаторов производится для оценки эффективности инвестиций государственных или частных секторов в национальные и региональные туристские проекты, проверки относительных величин воздействия различных видов туризма и воздействия туризма по сравнению с другими секторами экономики. Однако наряду с позитивными последствиями развития туризма не следует забывать и о негативном воздействии отрасли, о так называемой монокультуре туризма. В конкурентной борьбе за землю, ресурсы, капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода местных жителей. Более высокая заработная плата туристической индустрии привлекает работников, что пагубно влияет на сельское хозяйство из-за оттока рабочей силы. В результате снижаются объемы сельскохозяйственной продукции, в то время как с увеличением туристского потока объемы потребления растут. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового туризма. Монокультура туризма сама подрывает основы своего существования.

Разнообразие – это основа экономической стабильности. Когда одна отрасль переживает резкий экономический спад, а другая процветает, возможность кризиса снижается или – если он все-таки наступает – его последствия сглаживаются. Туризм же вместо того, чтобы способствовать диверсификации экономики, порой замещает сектор сельского хозяйства.

Более того, международный туризм порождает определенные социальные издержки и дополнительные расходы на поддержание окру-

81

жающей среды, которые «ложатся на плечи» принимающего региона и его жителей. Слишком бурное развитие туризма и полная зависимость от него ставит следующую проблему: если прекратить дальнейшее развитие туризма, это грозит экономическим спадом; если же его не ограничивать, то природные и культурные ресурсы страны оскудеют, придут в негодность и обесценятся. В подобном случае принять решение, как правило, довольно сложно.

Иногда правительства развивающихся стран смотрят на туризм слишком оптимистично. Реализуемые в приоритетном порядке активные инвестиционные программы, направленные на развитие туризма, могут помешать удовлетворению более значимых для страны потребностей. Например, денежные средства, вкладываемые в международный туризм, могли бы быть использованы на образование, здравоохранение и другие социальные нужды.

Порой туризм порождает инфляцию. Туристы вкладывают свои деньги, заработанные в другом регионе, в экономику данного туристского региона. Поскольку это повышает доходы региона, то не исключено инфляционное давление. Растут цены на товары первой необходимости: продукты, одежду, жилье, транспорт. Как правило, в туристских регионах особенно стремительно дорожает земля (рост цен может достигнуть 20 000%)*. Цена, которую иностранные туристы готовы заплатить за свое проживание во время отпуска, может резко понизить спрос на жилье самих местных жителей.

Имеющие сравнительно небольшие доходы, они попросту вытесняются с рынка жилья в районах с развитой туриндустрией.

Таким образом, хотя международный туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, он не является панацеей от всех экономических проблем. Правительство должно приложить немало усилий к оптимизации, а не максимизации прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие. Следует отметить, что возможность возникновения и величина издержек от туризма для развивающихся стран гораздо выше, чем для процветающих. Развитые страны по определению обладают здоровой экономикой, которая способна с легкостью покрыть все издержки туризма. Обычно экономики таких стран диверсифицированы, а правительственные инвестиционные программы сосредоточены не только на туризме. Итак, развитие туризма дает стране следующие преимущества:

- увеличение денежного потока, в том числе приток иностранной валюты, а следовательно, и рост доходов населения;
- рост валового национального продукта (ВВП);
- пополнение бюджета из-за увеличения налоговых сборов принимающего региона и других поступлений;
- создание новых рабочих мест, т.е. увеличение занятости населения;
- привлечение капитала, в том числе иностранного;
- эффект мультипликатора – развивая сферу туризма, страна постепенно развивает и другие отрасли;
- развитие инфраструктуры;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- повышение качества жизни местных жителей вследствие демонстрационного эффекта.

К недостаткам, связанным с развитием международного туризма, можно отнести:

- рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость;
- отток денег за границу при туристском импорте;
- возможность ущемления развития других отраслей;
- сезонный характер туризма;
- экологические и социальные проблемы.

Степень воздействия туризма на страну, регион или туристский центр сводится к трем основным факторам устойчивого развития туризма: 1) экологическому – обеспечивает совместимость развития туризма с сохранением окружающей среды и разнообразия биологических ресурсов; 2) социально-культурному – обеспечивает совместимость развития с культурой и ценностями местного населения туристских рекреаций; 3) экономическому – обеспечивает экономическую эффективность развития и управления ресурсами таким образом, чтобы их «хватило» будущим поколениям.

Устойчивый туризм определяется как образцовая форма экономического развития, целями которой являются:

- улучшение качества жизни принимающего населения;
- обеспечение высокого уровня впечатлений у посетителей;
- поддержание качества окружающей среды, от которой зависят как принимающее население, так и посетители.

Глава 4. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТСКИЙ РЫНОК: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

4.1. Особенности туристского рынка

Туристский рынок представляет собой часть рынка товаров и услуг, предназначенных для туристов.

С экономической точки зрения туристский рынок – это совокупность конкретных экономических отношений и связей между туристами (покупателями) и туроператорами (продавцами), а также турагентами (торговыми посредниками) и их контрагентами по поводу движения туристских продуктов и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений*.

Современный туристский рынок выполняет следующие функции:

- реализацию стоимости и потребительной стоимости, заключенных в туристском продукте;
- организацию процесса доведения туристского продукта до потребителя (реализуется посредством сети турагентов и туроператоров);

- экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

Спецификой туристского рынка является преобладание на нем услуг.

Отсюда вытекают такие его специфические особенности, как:

- неосвязаемость туристских услуг;
- потребитель турпродукта доставляется в места производства туристского продукта или отдельных его услуг в отличие от материального производства, где товар движется от места производства к месту потребления;
- влияние на туристский спрос сезонных колебаний и неравномерность туристского потока;
- проявление на туристском рынке так называемых внешних эффектов (экстерналий). Дело в том, что производство, формирование,

*Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма. М., 2003.

реализация и потребление туристских услуг объективно рожают и дополнительные издержки, и дополнительные выгоды. При этом каждый участник туристского рынка стремится издержки переложить на других, а выгоды присвоить себе. Отсюда следует, что в туризме принципиальное значение приобретает учет явных (бухгалтерских) затрат, имеющих чисто рыночный характер, затрат неявных, имеющих характер упущенных экономических возможностей (например, изъятие территорий, пригодных для других целей), а

также затрат социальных, имеющих для региона особое социально-экономическое значение (например, загрязнение окружающей среды). Как и любой другой рынок, туристский рынок функционирует в соответствии с законом спроса и предложения.

Спрос – это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных (в течение определенного периода времени) цен. Между рыночной ценой туристского продукта и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, всегда существует определенное соотношение. Связь между ценой и количеством покупаемого туристского продукта называется графиком или кривой спроса. Высокая цена ограничивает спрос. Уменьшение цены, как правило, сопровождается возрастанием спроса. Реакция спроса на изменение цен называется эластичностью. Она зависит от вида турпродукта и социального слоя, к которому относятся его потребители.

Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и социального развития страны. Так, в России только 10% населения может фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета, в то время как в Западной Европе – до 57%, а в отдельных странах (Голландия, Скандинавские страны) – до 75%*. Кроме этого, на потребительский спрос влияют демографический фактор (численность, половозрастная структура, культурный уровень потенциальных потребителей), географические и климатические условия, политическая и экономическая стабильность страны, безопасность, психологические факторы и другие случайные воздействия (погода, конфликты и пр.).

Предложение – это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители-продавцы. Предложение характеризует экономическую ситуацию на туристском рынке со стороны производителей-продавцов. Соотношение между

* Экономика туризма / Под ред. В.А. Квартальнова. М, 2001.

рыночными ценами и тем количеством туристских продуктов, которое производители туристских услуг желают произвести и продать, отражается на графике предложения. Существующая взаимосвязь между предложением и ценой находит свое выражение в законе предложения, который гласит, что объем предложения турпродукта увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении. Субъектами туристского рынка выступают организаторы и продавцы туров (туроператоры и турагенты), их контрагенты – исполнители услуг (гостиницы, рестораны, компании-перевозчики, экскурсионные бюро и т.д.) и покупатели (потребители) туристских услуг. Рынок туризма неоднороден. В его структуре на основе различных критериев можно выделить более мелкие рынки.

Структура туристского рынка – это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных его элементов, их удельный вес в общем объеме туристского рынка.

Существуют различные способы классификации туристского рынка*. Во-первых, по субъектам: рынок туристов (покупателей туристских продуктов); рынок туроператоров (производителей и продавцов туристских продуктов); рынок турагентов (промежуточных продавцов туристских продуктов – посредников); рынок контрагентов туроператоров, турагентов (исполнителей туристских услуг: гостиниц, ресторанов, перевозчиков и т.д.).

Во-вторых, по объектам: рынок туристских продуктов как элемент более сложной структуры потребительского рынка, в свою очередь включающий: рынок международных туристских продуктов; рынок национальных туристских продуктов; рынок программных туристских продуктов; рынок рекреационных туристских продуктов; рынок элитарных туристских продуктов; рынок спортивных туристских продуктов; рынок экзотических (экстремальных) туристских продуктов.

В-третьих, по географическому положению: местный (локальный) туристский рынок; региональный туристский рынок; национальный туристский рынок; мировой туристский рынок.

В-четвертых, по уровню насыщения: равновесный туристский рынок; дефицитный туристский рынок; избыточный туристский рынок.

В-пятых, по степени зрелости: неразвитой; развитой; формирующийся.

В-шестых, по степени ограниченности конкуренции: свободный; монополистический; олигополистический смешанный.

* См.: Темный Ю.В., Темная Л.Р. Экономика туризма. М., 2003.

В-седьмых, по соответствию действующему законодательству: легальный; нелегальный, «черный» или «серый».

В-восьмых, по характеру продаж: оптовый; розничный.

В-девятых, по ассортименту туристских продуктов: замкнутый туристский рынок, где существуют туристские продукты только первого производителя (туроператора); насыщенный туристский рынок, где имеется множество сходных туристских продуктов многих туроператоров; туристский рынок широкого ассортимента, где имеется ряд видов туристских продуктов, связанных между собой и направленных на удовлетворение одной или нескольких связанных между собой потребностей туристов; смешанный туристский рынок, где имеются разнообразные туристские продукты, не связанные между* собой.

Для характеристики структуры и системы туристского рынка можно использовать и другие критерии.

Для организации эффективной деятельности туристских предприятий применяют сегментацию рынка. Сегментация рынка – это деление

рынка на однородные удельные рынки, т.е. на отдельные звенья (сегменты) рынка.

Наиболее часто сегментация туристского рынка проводится по методу В. Сапруновой*, предложившей использовать три группы критериев структуры туристского спроса: географические, социодемографические, психолого-поведенческие.

К географическим критериям относятся страна прибытия туриста и географическая цель тура. К социальным – критерии, связанные с характеристикой туриста: возраст, пол, профессия, национальность и т.д. К психолого-поведенческим – критерии, связанные с характеристикой туристского поведения: мотивом поездки, психологическим портретом туриста, сезонностью, формой организации поездки и т.п.

Основные группы критериев сегментации спроса на туристский продукт приведены в таблице 5.

4.2. Туризм как наиболее динамично развивающийся сектор мирового хозяйства

Международный туризм – сложная, комплексная сфера мирового хозяйства, существенно влияющая как на структуру и общую ситуацию

* Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997.
87

Сегментация спроса на туристский продукт

Критерии	Сегменты спроса
<i>Географические</i> Страна прибытия туриста	Въездной Выездной Внутренний
<i>Социодемографические</i> Возраст	Молодежный (до 30 лет) Туризм «сениоров» (30—45 лет и 45—55 лет) Детский Туризм по возрастным группам
Пол	Женский Смешанный
Профессия туриста	Множество сегментов по профессиональному признаку
Профессия главы семьи	Сегменты по принадлежности к различным социальным слоям общества (высший менеджмент, служащие, рабочие и т.д.)
Величина населенного пункта постоянного проживания	Туристы из больших, средних, малых городов Туристы из сельской местности
Тип семьи	Туризм одиноких Туризм семей без детей Туризм семей с детьми Многосемейный туризм
Национальность	Этнический туризм
Религиозные убеждения	Религиозный туризм
Доход семьи	Социальный туризм Люкс-туризм Дешевые туры Эксклюзивные туры
<i>Психолого-поведенческие</i> Мотив поездки	Туризм рекреационный Туризм деловой Туризм спортивный Туризм познавательный Туризм коммуникативный
Тип туриста (психологический портрет)	Различные классификации туристов (например, S-, F-, W-, A-, B-типы туристов и т.п.)
Сезонность	Основной сезон Межсезонье По месяцам года

Критерии	Сегменты спроса
Организация поездки	Самостоятельно Через туристскую фирму
Форма поездки	Групповая Индивидуальная
Используемые транспортные средства	Автотуризм Авиатуризм Велотуризм Автобусный туризм Морской круизный туризм Речной круизный туризм Личный транспорт Другие виды транспортных средств
Используемые средства размещения	Гостиницы Мотели Кемпинги Частные дома и квартиры Другие виды размещения
Длительность поездки	Длительные (более 21 дня) Краткосрочные (2—4 дня) Средней продолжительности (7—14 дней)
Удаленность туристской цели	Различные критерии сегментирования
Источники финансирования	Социальный туризм Инсентив-туры Семейный бюджет
Консультанты и посредники в принятии решения и совершении туристской поездки	Туроператоры Турагенты Знакомые Средства массовой информации

в мировой экономике, так и на хозяйства большинства стран и отдельных регионов мира.

В мировом экспорте товаров и услуг в настоящее время туризм занимает ведущее место. Поступления от международного туризма достигли в 2001 г. 476 млрд долларов США, опередив доходы от экспорта нефтепродуктов, автомобилей, телекоммуникационного оборудования, текстильных изделий и любых других товаров и услуг.

В 2002 г. на долю туризма приходилось около 8% всего мирового экспорта, 30% мировой торговли услугами, 10,8% мирового валового про

дукта, 9,4% мировых капиталовложений, 11% мировых потребительских расходов, 5% всех налоговых поступлений, каждое восьмое рабочее место в мире. Для 83% стран туризм является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% стран – главным источником дохода.

Сегодня туризм – не только крупнейшая, но и наиболее динамично развивающаяся отрасль сферы услуг. За быстрые темпы роста, как мы уже отмечали, он признан экономическим феноменом столетия. В течение второй половины XX в. численность международных туристов увеличилась почти в 28 раз, а поступления от этого вида услуг возросли почти в 237 раз (табл. 6). В последние 20 лет среднегодовые темпы роста международного туризма составляли 5,1%, и в 2002 г. число прибытий в мире достигло 703 млн человек. За этот же период валютные поступления от международного туризма увеличивались в среднем на 14% в год, составив в 2001 г. 476 млрд долларов. В 2002 г. этот показатель уменьшился до 471 млрд долларов (498 млрд евро). При этом колебания обменных курсов затрудняют правильную интерпретацию краткосрочных тенденций (в 2002 г. доллар обесценился на 5%). Кроме того, в последнее время поступления от туризма росли медленнее, чем прибытия, по причине экономии на расходах (сокращение продолжительности пребывания, путешествия ближе к дому, выбор более экономичного транспорта и размещения и т.д.) и общего давления на цены. А в 2003 г. под влиянием трех отрицательных факторов: конфликта в Ираке, атипичной пневмонии и продолжительного сохранения вялой экономической конъюнктуры – прибытия международных туристов сократились на 1,2%. Это наиболее значительное падение за год в истории. Однако, эксперты ВТО предполагают, что 2004 год будет более благоприятным.

Таблица 6

Динамика международного туризма в 1950–2000 гг.

Год	Число прибытий международных туристов, млн чел.	Поступления от туризма, млрд долл.
1950	25	2
1960	70	7
1970	160	18
1980	285	102
1990	460	265
2000	687	474
2002	703	471
2003	694	Нет данных

Долгосрочные перспективы развития туризма представляются экспертам ВТО также оптимистически. Прогнозируется, что к 2010 г. число туристских прибытий превысит 1 млрд человек, а к 2020

г. достигнет 1,6 млрд человек. Мировые доходы от туризма к 2020 г. возрастут до 2 трлн долларов.

4.3. Современное состояние и перспективы развития международного туристского рынка

Международный туризм начал бурно развиваться во всем мире начиная с 1950-х гг. В значительной степени этому способствовали следующие факторы:

- поддержка государственных органов (льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, реклама на зарубежных рынках, подготовка кадров);
- рост общественного богатства и доходов населения (усредненные данные по разным странам свидетельствуют, что в совокупности расходов затраты на путешествия составляют 12–19%);
- сокращение рабочего времени (одновременно повышается интенсивность труда, что приводит к стрессовым ситуациям и повышению потребности организма человека в отдыхе);
- развитие транспорта;
- урбанизация (концентрация населения в городах, отрыв от природы вызывают необходимость проведения свободного времени вне зон постоянного проживания);
- приоритеты в системе духовных ценностей общества (потребление материальных благ отходит на задний план, уступая место духовным ценностям, в частности потребности в путешествиях).

Однако наряду с положительными факторами за последние полвека туризм испытал отрицательное влияние целого ряда разнородных проблем – природных катастроф, серьезных социальных потрясений, войн, экономических кризисов, террористических актов. Тем не менее с 1950 г. – времени регулярного учета – ни одного значительного спада темпов роста международного туризма отмечено не было. В период 1990–2000 гг. объемы международных туристских прибытий ежегодно росли в среднем на 4,3%, несмотря на войну в Персидском заливе, конфликты, связанные с распадом Югославии, 91

и азиатский финансовый кризис. В 2000 же году мировая туристская индустрия пережила настоящий бум, число туристов увеличилось более чем на 7%. Впечатляющие результаты были достигнуты во многом благодаря таким знаменательным событиям, как юбилей христианства, сопровождавшийся настоящим бумом паломнического туризма, летние Олимпийские игры в Сиднее, «Евро-2000» в Германии, чемпионат Европы по футболу. На следующий год число путешествующих снизилось до 684 млн, главным образом из-за событий 11 сентября. В 2002 г., по данным Всемирной туристской организации, число прибытий составило почти 703 млн, т.е. почти

на 16 млн больше, чем в 2000 г., и на 19 млн – чем в 2001 г. Поступления от международного туризма в 2002 г. изменились незначительно, увеличившись всего на 0,3% после сокращения в 2001 г. на 1%. Следующий год был отмечен самым значительным в истории международного туризма сокращением международных прибытий (см. 4.2). Однако если сравнить нынешний объем международных туристских прибытий с рекордным 2000 г., то в мировом масштабе все равно сохраняется чистый прирост в 7 млн прибытий, что свидетельствует об ограниченном характере спада и об устойчивости отрасли в целом. После благоприятного начала 2004 г. многие специалисты заговорили о том, что кризис в мировой туристской индустрии можно считать преодоленным. Для современного международного туризма характерна значительная территориальная неравномерность. В самом общем виде она отражает разные социально-экономические уровни. Так, на развитые страны в настоящее время приходится 57% всех туристских прибытий, на развивающиеся страны – 30%, а на страны с переходной экономикой – 13%.

При анализе региональной структуры туристских прибытий и доходов выделяют шесть туристских макрорегионов мира:

- Европейский – страны Западной, Северной, Южной, Центральной и Восточной Европы, включая все бывшие республики СССР, а также государства Восточного Средиземноморья (Израиль, Кипр, Турция);
- Американский – страны Северной, Южной, Центральной Америки, островные государства и территории Карибского бассейна;
- Азиатско-Тихоокеанский – страны Восточной и Юго-Восточной Азии, Австралия и Океания;
- Африканский – страны Африки, кроме Египта и Ливии;
- Южно-Азиатский – все страны Южной Азии;

92

- Ближневосточный – страны Западной и Юго-Западной Азии, Египет и Ливия.

Для всех макрорегионов характерна поступательная динамика развития. Тем не менее темпы роста международных прибытий не были одинаковы. Еще в 1970 г. в мире было только два крупных туристских макрорегиона – Европа и Северная Америка, которые принимали 94% всех международных туристов, в 1990-х гг. к ним добавился третий – Азиатско-Тихоокеанский регион, где темпы роста международных туристских прибытий стали наиболее высокими. В 2002 г. на эти три региона приходилось 92,6% всех мировых туристских прибытий (в том числе на Европу – 57,5%, Америку – 16,8%, АТР – 18,3%) и 95% всех денежных поступлений от международного туризма.

Главным туристским макрорегионом мира продолжает оставаться Европа, несмотря на некоторое сокращение ее доли. Это объясняется, с одной стороны, наличием здесь самых разнообразных рекреационных (природных и культурно-исторических) ресурсов, а с другой – благоприятными для развития туризма социально-

экономическими и инфраструктурными факторами (высокий уровень жизни, урбанизированность, транспортная подвижность). Очень важен и фактор географического положения, прежде всего – близкого соседства большинства стран. Одна из важнейших особенностей этого региона – преобладание внутрирегионального обмена туристскими потоками. Около 87% иностранных туристов, путешествующих по Европе, – граждане европейских государств. Однако Европа в 2002 г. достигла лишь умеренных темпов роста (+2%), по-прежнему ощущая последствия сокращения дальних поездок и вялой конъюнктуры на некоторых из ее важнейших внутрирегиональных генерирующих рынков. Все европейские субрегионы завершили год с положительными итогами. Лидирует Южносредиземноморская Европа (Испания, Италия и Греция), на которую приходится более 20% мирового рынка. Западная Европа отстает лишь на 0,5%: Германия сумела сохранить свои позиции по сравнению с 2001 г., Бенилюкс и Австрия зарегистрировали небольшой рост, а объемы въезда в Великобританию выросли более чем на 3%. Однако темпы роста прибытий в Западную Европу в 2002 г. (1,8%) были ниже среднемирового показателя, при этом средний рост международных туристских прибытий в Центральной и Восточной Европе составил в среднем 3,9%. Исключениями, к сожалению, стали Польша и Чешская Республика, где въезд снизился более чем на 5% (табл. 7).

В 2003 г. Европейский макрорегион закрепил свой показатель (рост составил 0%). Последствия слабой экономической конъюнктуры в Ев-93

Динамика международных туристских прибытий

	Рост, %			Среднегодовой рост, %
	2000/1999	2001/2000	2002/2001	
<i>В мире</i>	6,8	-0,5	3,1	4,3
<i>Европа</i>	5,8	-0,3	2,4	3,6
Северная Европа	1,2	-5,9	2,3	4,3
Западная Европа	4,0	-1,6	1,8	2,2
Центральная / Восточная Европа	4,1	1,6	3,9	5,8
Южная Средиземно- морская Европа	10,4	1,6	2,2	4,0
<i>Азиатско-Тихоокеанский регион</i>	12,3	5,0	7,9	7,2
Северо-Восточная Азия	13,2	5,0	11,9	8,4
Юго-Восточная Азия	13,0	8,3	3,9	5,6
Океания	8,7	-2,1	1,1	6,5
Южная Азия	5,4	-4,5	2,0	6,8
<i>Американский регион</i>	5,0	-5,7	-0,6	3,3
Северная Америка	4,9	-6,8	0,4	2,4
Карибы	6,9	-1,9	-3,0	4,2
Центральная Америка	8,9	1,6	9,7	9,0
Южная Америка	2,4	-5,1	-7,0	7,0
<i>Африка</i>	3,2	2,5	3,7	6,1
Северная Африка	6,8	4,8	-4,0	1,8
Тропическая Африка	1,2	1,0	8,5	10,0
<i>Ближний Восток</i>	13,1	-3,9	10,6	9,7

Источник: Мировой туризм в 2002 г. — лучше, чем ожидалось // www.ratanews.ru. 2003. № 739.

ропе, когда некоторые крупные направляющие рынки региона переживали спад или были близки к нему, в сочетании с сильным евро сказались на Западной Европе и Южной Средиземноморской Европе. В результате международные туристские прибытия в Западную Европу сократились в общей сложности на 3,7 млн (-3%). Южная Европа, на

Таблица 8

Региональное распределение международных туристских прибытий

Регион	Число прибытий, млн. чел.			Доля на рынке, %		
	1999 г.	2000 г.	2002 г.	1999 г.	2000 г.	2002 г.
<i>Мир в целом</i>	650,4	698,8	714,6	100	100	100
Африка	26,5	27,6	28,7	4,1	4,0	4,0
Америка	122,2	129,0	120,2	18,8	18,5	16,8
Азиатско-Тихоокеанский регион	97,6	111,9	130,6	15,0	16,0	18,3
Европа	380,2	403,3	411,0	58,5	57,7	57,5
Ближний Восток	18,2	20,6	24,1	2,8	2,9	3,4
Южная Азия	5,8	6,4	5,9	0,9	0,9	0,8

Источник: World Tourism Organization (WTO). Highlights 2002 // www.world-tourism.org.

которой практически не сказались последствия террористического акта 11 сентября 2001 г., завершила 2003 г. с неизменными показателями (рост 0%). Центральная и Восточная Европа повторили успешные результаты 2002 г.

Вторую позицию в настоящее время занимает Азиатско-Тихоокеанский регион, обогнавший в 2002 г. долго и прочно удерживавшую эту позицию Америку (табл. 8).

Динамика туристских потоков в Европе и Америке в последние 45 лет близка к среднемировой (6,6 и 5,9% в год соответственно), тогда как молодые туристские регионы – Азиатско-Тихоокеанский, Ближневосточный и Африканский – развиваются быстрее. В отдельные годы темпы прироста туристских прибытий в них выражаются двузначными цифрами. В то же время они менее устойчивы к воздействию

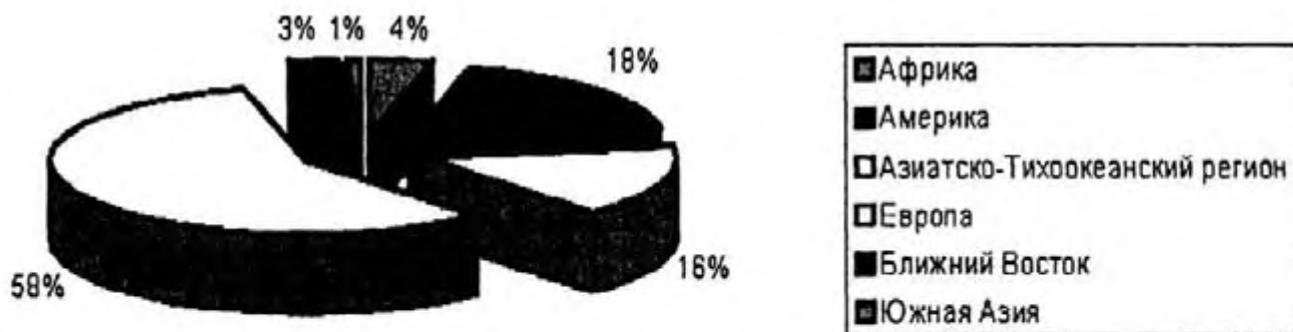


Рис. 3. Региональное распределение международных туристских прибытий в 2002 г.

часто отрицательному, политических и экономических факторов. Периоды ускоренного роста туризма сменяются стагнацией и спадами. За прошедшие десятилетия наиболее динамичным был Азиатско-Тихоокеанский регион, где средние многолетние темпы роста числа прибытий в 9 раз опережали среднемировые. Они уменьшились только в 1997–1998 гг. в связи с азиатским финансовым кризисом, из-за которого, по некоторым оценкам, регион лишился как минимум 3 млн приезжих. Этот туристский макрорегион характеризуется не только уникальными рекреационными ресурсами и экзотикой, но и высочайшим уровнем сервиса. И все это на фоне меньших расходов, чем в Европе и Америке.

Численность международных туристов с 1970 г. увеличилась здесь в 17 раз, а доходы от этой отрасли – в 75 раз. При этом в данном макрорегионе, так же как и в Европе, преобладает внутрирегиональный туризм (около 4/5).

В 2002 г. в Азиатско-Тихоокеанском регионе было зарегистрировано более 130 млн международных туристских прибытий, что на 8% выше показателя предыдущего года. Лидирует здесь Северо-Восточная Азия, где рост достиг почти 12%. За ней следуют Юго-Восточная Азия (рост менее 4%) и Южная Азия (рост 2%). Таким образом, сбываются прогнозы ВТО, заявившей несколько лет назад, что Китай вместе с Гонконгом и Макао превратится в туристскую державу. Также выше средних темпы роста международного туризма отмечены в Иране, на Мальдивах и Шри-Ланке, что подтверждает действенность выбранных ими стратегий. В то же время в Индии количество прибывших снизилось на 6,6%.

Многих специалистов тревожит ситуация, связанная с атипичной пневмонией. По этой причине в 2003 г. наблюдался спад туристского потока в страны Азиатско-Тихоокеанского региона на 12 млн человек (–9%). Северо-Восточная и Юго-Восточная Азия также понесли значительные потери (–9% и –16% соответственно), в то время как Южная Азия после двух трудных лет восстановила свои позиции (+17%).

Некоторое уменьшение в последнее время доли Американского макрорегиона в международных прибытиях и доходах от туризма объясняется не потерей его привлекательности, а более быстрыми темпами развития туристского бизнеса в некоторых других регионах. Кроме того, отрицательно сказались на туризме события 11 сентября 2001 г. В результате число прибытий в регион снизилось в 2001 г. на 4% по сравнению с предыдущим годом, а в 2002 г. – на 0,6%. В 2003 г. в Американском регионе также было зарегистрировано сокращение международных прибытий (-1%), причем Северная Америка оказа-

96

лась единственным субрегионом, где сокращение (-5%) происходило третий год подряд, главным образом по причине слабой экономической конъюнктуры в сочетании с беспокойством по поводу безопасности. В Карибском субрегионе и Южной Америке после отрицательных показателей двух прежних лет произошел энергичный подъем (соответственно +8% и +12%), вызванный улучшением экономической ситуации в таких крупных странах, как Аргентина и Бразилия, что способствовало росту внутрирегиональных путешествий. В целом в Америке, как и в Европе, преобладает внутрирегиональный туризм (почти 3/4 всех прибытий), а главными центрами притяжения туристов являются три страны – США, Канада и Мексика, при сильном доминировании США. Несмотря на сокращение объемов международного туризма в данном регионе, на Северную Америку по-прежнему приходится значительная доля мирового рынка, составляющая почти 12%, но это намного ниже, чем 14,6%, наблюдавшиеся в 1995 г.

Постепенно растет число туристов в Африке, которая превращается из континента элитарного дорогого туризма в его противоположность – место самого дешевого отдыха в мире. В случае повышения уровня сервиса поток туристов на этот континент значительно увеличится. В 2002 г. в Африканский макрорегион прибыло 29 млн туристов (4% мировых прибытий), что на 3,7% больше, чем в 2001 г. Показатели могли бы быть лучше, если бы не террористические акты. Наиболее тяжелые последствия имела атака против синагоги в Джербе, которая нанесла ущерб туризму во всем Тунисе и в других странах этого региона. В связи с этим спад в Северной Африке составил 4%, в то время как показатели тропической Африки значительно превысили средние (рост на 8,5%). В 2003 г. рост международных прибытий в данной макрорегион составил 5%.

Ближний Восток и Южная Азия относятся к регионам со слабо развитой туристской инфраструктурой. Но близость европейских стран – основных поставщиков туристов, главные религиозные реликвии основных конфессий мира, чистое Средиземное море, длительность туристского сезона создают хорошие предпосылки для более активного освоения туристского потенциала региона. В 2003 г. рост международных прибытий на Ближний Восток

составил 10%, при этом особенно быстро увеличивается число внутрирегиональных путешествий.

Что касается межрегиональных путешествий, то здесь лидируют потоки между Америкой и Европой. Другие популярные направления:

из
97

Таблица 9

Пять ведущих мировых туристских направлений

Страна	Международные туристские прибытия					Доходы от международного туризма		
	Место	2001 г., млн	Рост 2002/2001, %	2002 г., млн	Рыночная доля	Место	2001 г. млрд евро	Рыночная доля, %
Франция	1	75,2	2,0	76,7	10,7	3	33,5	4,7
Испания	2	50,1	3,3	51,7	7,2	2	36,7	5,1
США	3	45,5	-0,1	45,4	6,4	1	80,7	11,3
Италия	4	39,1	1,0	—	—	4	29,0	4,1
Китай	5	33,2	11,0	36,8	5,1	5	19,9	2,8

Источник. World Tourism Organisation (WTO). Tourism Highlights 2001.

Европы – в Азиатско-Тихоокеанский регион, на Ближний Восток и в Африку; из Азиатско-Тихоокеанского региона – в Америку и Европу. В списке 15 самых посещаемых стран мира безусловное лидерство в течение последних двух десятилетий принадлежит Франции, которая приняла в 2002 г. 76,7 млн туристов (10,7% всего мирового числа посещений) (табл. 9). Второе место в том же году заняла Испания, однако в 2000 г. это место перешло к США (изменение лидеров было связано, как уже отмечалось, с террористическими актами). Самые высокие темпы развития въездного туризма в 2002 г. отмечены в Турции – около 20%.

Лидером по количеству выезжающих из страны туристов является Германия. За ней следуют США, Великобритания, Япония, Италия и Франция. При этом число зарубежных поездок немцев увеличивается в среднем на 5% в год. Таким образом, по прогнозам WTO, к 2020 г. оно возрастет в 2 раза и на долю немецких граждан будет приходиться каждая десятая поездка в мире. Высокими темпами будет расти количество японских туристов, и к 2020 г. эта страна может занять второе место в мире*.

Региональное распределение поступлений от международного туризма в основном совпадает с географией туристских прибытий. На протяжении всего послевоенного периода самым доходным турист-

ским регионом оставалась Европа, за ней следовала Америка. В 2000 г. на них пришлось соответственно 48,6 и 28,7% (табл. 10). Однако удельный вес Европы в общем объеме поступлений постепенно снижается, что объясняется бурным развитием рынка непродолжительных поездок с относительно меньшими среднедушевыми затратами туристов. С середины 1960-х гг. стремительно увеличивался удельный вес Азиатско-Тихоокеанского региона, где отмечались самые высокие среднегодовые темпы прироста туристских доходов (18,5% в 1985–1995 гг.). В результате финансового кризиса конца 1990-х гг. темпы прироста резко упали и составили в 1997 г. 2,2% к уровню 1996 г. Однако уже в 1999 г. было отмечено увеличение туристских поступлений на 6,4%, а в 2000 г. – на 9,6%*. Доля Америки в туристских поступлениях повышается благодаря активной туристской политике США и интенсивному внутрирегиональному обмену туристами между США, Канадой и Мексикой. Обращает на себя внимание очень низкий удельный вес Африки в доходах от туризма (2,2% в 2000 г.), особенно в сравнении с прибытиями (4%). Это связано с общей экономической стагнацией региона и переводом международными гостиничными корпорациями и туристскими агентствами, работающими на африканском рынке, значительной части своих доходов за рубеж.

Таблица 10

Региональное распределение международных туристских поступлений

Регион	Поступления, млрд долл.		Изменение, %		Доля на рынке, %	Поступления от одной поездки, долл.
	1999 г.	2000 г.	1999/1998	2000/1999	2000 г.	2000 г.
<i>Мир в целом</i>	455,4	475,8	2,9	4,5	100	680
Африка	10,3	10,7	3,6	3,7	2,2	385
Америка	122,4	136,4	4,4	11,5	28,7	1060
Азиатско-Тихоокеанский регион	75,2	82,5	6,4	9,6	17,3	735
Европа	233,1	231,5	0,6	-0,7	48,6	575
Ближний Восток	9,8	9,7	12,4	-1,6	2,0	470
Южная Азия	4,6	5,1	7,1	11,1	1,1	795

Источник: World Tourism Organization (WTO). Tourism Highlights 2001.

* Международный туризм в 2002 г.: кризис откладывается // Турбизнес. 2003. № 4.

Список 15 самых доходных туристских дестинаций по состоянию на 2001 г. возглавляли США, лидируя с большим отрывом. Поступления

от международного туризма в эту страну более чем вдвое превышали их объем в Испании, занимающей второе место (см. табл. 9). Более 20% денежных средств от туризма приходилось на три западные страны: США, Испанию и Францию, Большой скачок за последнее десятилетие удалось осуществить Китаю, который переместился по этому показателю с 25-го места в 1990 г. на пятое – в 2001-м. Поступления с одного прибытия составили в 2001 г. в среднем 670 долларов США (750 евро). По этому показателю лидировал Американский регион, получавший в среднем около 1010 долларов США (1130 евро) в расчете на одно прибытие. За ним следовала Южная Азия, и третье место занимал Азиатско-Тихоокеанский регион – 720 долларов США (800 евро). Доходность Европейского региона была почти в два раза меньше Американского (580 долларов США с прибытия). Минимальный доход с прибытия одного туриста наблюдался в 2001 г. в Африке – 410 долларов США

По доходности туристских направлений первые места заняли страны Северной Европы – Дания (2,3 тыс. долларов на одно прибытие) и Финляндия (2,1 тыс. долларов). США оказались на 19-й позиции, а Франция, Италия и Испания не вошли даже в число 50 наиболее доходных в расчете на одно прибытие туристских направлений. При этом отдача от одного туриста растет быстрее, чем число туристов и число прибытий (каждый клиент туристской фирмы в 1995 г. принес ей доход в 7,5 раза больше, чем 40 лет назад).

Почти 60% международных туристских расходов приходится на Европу. На втором месте находится Америка (примерно 25%), за ней следует Азиатско-Тихоокеанский регион (примерно 14%).

В списке 15 стран по расходам туристов первое место занимают США, далее Германия, Великобритания и Япония. На долю этих четырех стран приходится около трети всех расходов. Величина расходов на поездку существенно различается по регионам и особенно субрегионам мира (разброс значений показателя достигает десятикратной величины). Бесспорным лидером является субрегион Австралии (Австралия и Новая Зеландия), а на одном из последних мест находится Центральная и Восточная Европа.

Почти 62% международных туристских поездок совершаются с целью отдыха, деловой туризм составляет 20%, а остальные 18% приходятся на другие цели: посещение знакомых и родственников, религиозные путешествия/паломничество, лечение и т.д.

100

Около 44% международных туристов прибывают в место назначения воздушным транспортом, 42% – автодорожным (автомобили и автобусы), 8% – морским, и, наконец, 7% – по железной дороге. В период до 2020 г. международные прибытия, по прогнозам Всемирной туристской организации, увеличатся более чем в два раза (с 694 млн в 2003 г. до 1 млрд к 2010 г. и 1,56 млрд к 2020 г.), что будет соответствовать средним темпам роста на уровне немногим выше 4% в год (табл. 11, рис. 4). При этом годовые темпы роста в Азиатско-Тихоокеанском регионе, Южной Азии, Африке

и на Среднем Востоке превысят 5%, а в Европе и Америке показатели роста будут ниже среднего (3 и 3,9% соответственно). Европа по-прежнему останется наиболее привлекательным для посещения местом, несмотря на то что ее доля в мировом рынке упадет с 59,8 до 45,9%. Страны Восточной Азии и Тихоокеанского региона оттеснят Америку, заняв второе место по числу как приезжающих, так и выезжающих. Безусловными лидерами роста мирового туризма в ближайшие десять лет станут Черногория, Индия, Китай, Вьетнам, Ангола, Лаос, Чад, Гваделупа, Фиджи и Уганда. Список популярнейших

Таблица 11

Прогнозируемое распределение международных туристских прибытий по регионам

Регион	Число прибытий в базовом году, млн чел.		Прогнозируемое число прибытий, млн чел.		Средне-годовой темп роста, %	Доля на рынке, %
	1995 г.	2010 г.	2020 г.	1995—2020	1995 г.	2020 г.
<i>Мир в целом</i>	565,4	1 006,4	1 561,1	4,1	100	100
Африка	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Америка	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Азиатско-Тихоокеанский регион	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Европа	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Ближний Восток	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Южная Азия	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2
Внутрирегиональные прибытия	464,1	790,9	1 183,3	3,8	82,1	75,8
Межрегиональные прибытия	101,3	215,5	377,9	5,4	17,9	24,2

Источник: World Tourism Organization (WTO). Tourism Highlights 2001.

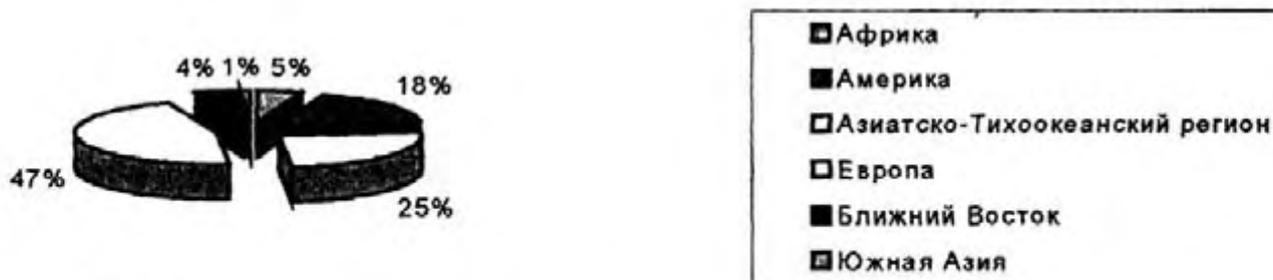


Рис. 4. Прогнозируемое распределение международных туристских прибытий по регионам в 2020 г.

направлений к 2020 г. возглавит Китай, обогнав Францию, прочно удерживающую первенство на протяжении последнего десятилетия. На рынке выездного туризма Китай поднимется на четвертое место. На основе прогнозов ВТО и Комиссии ЕС выделяют следующие основные тенденции развития туристской индустрии*:

- возрастет доля межрегиональных поездок на дальние расстояния (в 1995 г. она составляла 17,9%, а к 2020 г. увеличится до 24,2%). Намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению цен на такие поездки, особенно когда получит распространение новая высокоскоростная авиатехника;
- усилится влияние на туризм внешних факторов: экономической ситуации, политической обстановки, уровня безопасности путешествий;
- значительное воздействие на туризм окажут: система компьютерной резервации, технологическое развитие, совершенствование авиаперевозок, электронная информация, коммуникационные системы;
- расширится использование воздушного транспорта (благодаря увеличению числа удобных прямых рейсов);
- расходы на все виды путешествий, в первую очередь на транспорт, будут увеличиваться быстрее, чем другие статьи семейного бюджета (сегодня в бюджете семьи среднего класса на туризм отводится 8–12%, это больше, чем затраты на еду, одежду, мебель, и уступает только расходам на жилье). Путешествия станут более частыми, но менее продолжительными. В целом же затраты на путешествия возрастут за счет более качественного отдыха;
- сезонные изменения рыночной конъюнктуры в ближайшем будущем перестанут быть проблемой для индустрии туризма, так как маркетинг будет способствовать их выгодному использованию;
- активнее других будут путешествовать две возрастные группы: пожилые люди и молодежь;

См.: Осипов Д. О новой концепции развития туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. №11.

- маркетинговое сегментирование рынка станет более четко выраженным. Предложение необходимо будет подстраивать под потребности каждой группы;

- состояние окружающей среды станет одним из доминирующих факторов в привлечении туристов, особенно в сельских и прибрежных районах;
- продолжится рост спроса на туризм, связанный с посещением культурных достопримечательностей, а также с активным отдыхом. На смену «трем S»: море–солнце–пляж (Sea–Sun–Sand) – Постепенно приходит формула «три L»: национальные традиции–пейзаж–досуг (Lore–Landscape–Leisure).

Специалистами ВТО были провозглашены пять перспективных туристских направлений XXI в.

1. Круизы. Это один из самых бурно развивающихся и перспективных видов туризма. Если в начале 1980-х гг. круизные поездки предпочитали около 1,5 млн туристов в год, то в 1999 г. число круизе -ров почти достигло 8 млн. Суда, предназначенные для круизов, становятся все крупнее и комфортабельнее.

2. Приключенческий туризм. Любителями острых ощущений будут активно востребованы путешествия в самые дальние точки Земли (особенно в Антарктиду), восхождения на самые высокие горные вершины и экскурсии по морским глубинам.

3. Экотуризм. Главная цель данного вида туризма – сохранение окружающей среды. Он предполагает организацию как тематических ознакомительных туров для любителей экотуризма, так и туров для отдыхающих на курортах, с посещением национальных заповедников. Часть доходов от экотуризма направляется на финансирование проектов по охране природы.

.4. Культурно-познавательный туризм. Больше всего туристов, путешествующих с познавательными целями, наблюдается в Европе, Азии и на Ближнем Востоке. В связи с повышением интереса к данному виду туризма возрастает значение охраны памятников культуры.

5. Тематический туризм. Развивается на базе тематических парков. В основу их деятельности кладется увлекательная тема, будь то путешествие в «Страну грез» или погружение в морские пучины, разрабатываемая с помощью не только аттракционов и представлений, но и всех парковых служб. Популярность тематических парков как мест отдыха будет возрастать с каждым годом.

Американские специалисты среди самых перспективных направлений турбизнеса выделяют космический туризм. По предвари-

103

тельным расчетам, ежегодный доход от этого нового вида туризма может составить 10 млрд долларов.

4.4. Международное сотрудничество в области туризма

В настоящее время международный туризм оказывает значительное влияние не только на национальные экономики принимающих и

генерирующих стран, но и на развитие мирового хозяйства в целом, а также на межгосударственные отношения. Вследствие этого возникает необходимость управления международным туристским обменом как в рамках отдельных государств, так и на международном уровне. Для международного управления туристской деятельностью и ее регулирования на межгосударственном уровне создаются международные туристские организации различного профиля. В настоящее время их существует более 200*. Это ассоциации, группы ассоциаций, союзы, федерации, комитеты, бюро, комиссии, советы и т.д.

Международные туристские организации подразделяют на следующие основные группы: мировые общего характера; мировые отраслевого характера; региональные общего характера; региональные отраслевого характера; специализированные; особые.

Главная мировая туристская организация общего характера – Всемирная туристская организация (ВТО) (см. 1.1). В 2003 г. в нее входили 141 страна, 7 территорий – постоянных и ассоциированных членов, а также свыше 350 присоединившихся членов, среди которых: национальные правительственные организации, туристские ассоциации, частные компании (в том числе авиакомпания, туроператоры, гостиничные и ресторанные ассоциации), учебные заведения туристского профиля. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания).

Высшим органом управления ВТО является Генеральная ассамблея, созываемая раз в два года. В состав руководящих органов входит Исполнительный совет, Генеральный секретариат, Комитет присоединившихся членов. Генеральная ассамблея учреждает шесть региональных комиссий: для Африки; Северной и Южной Америки, Восточной Азии и Тихоокеанского региона; Европы; Ближнего Востока и Южной Азии. Перед комиссиями поставлена задача реализации рекомендаций Ассамблеи в рамках соответствующих регионов. Комиссии проводят свои заседания не реже одного раза в год и состоят из

* Основы туристской деятельности: Учебник/ Г.И. Зорина, Е.Н. Ильина, Е.В. Мошняга и др. М., 2002.

всех действительных и ассоциированных членов из соответствующего региона.

Двадцать второго декабря 2003 г. Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций приняла на своей 50-й сессии резолюцию, ознаменовавшую преобразование Всемирной туристской организации в полноправное специализированное учреждение ООН. Этот статус дает ВТО право участвовать в качестве полноправного члена в работе Административного комитета по координации (АКК), который разрабатывает стратегии в масштабах всей системы в ответ на общие межправительственные директивы в области экономического сотрудничества и развития. ВТО также будет приглашаться

участвовать в работе Генеральной Ассамблеи, Экономического и Социального Совета (ЭКОСОС) и Совета Безопасности ООН. Имея право вносить предложения, ВТО получает возможность подчеркнуть роль туризма в социально-экономическом развитии и в достижении целей, сформулированных в Декларации тысячелетия.

Всемирная туристская организация стремится, развивая туризм, стимулировать экономическое развитие, создавать рабочие места, поощрять меры по защите окружающей среды и памятников культурного наследия, а также способствовать установлению мира, повышению благосостояния и уважению гражданских прав.

Первоочередные задачи ВТО в настоящее время следующие:

- сотрудничество во имя развития, т.е. расширение и углубление сотрудничества в области туризма в целях развития стран и регионов мира;
- развитие гуманитарных ресурсов, т.е. совершенствование качества образования и профессиональной подготовки туристских кадров;
- планирование, разработка и реализация мер по защите и рациональному использованию окружающей среды;
- повышение качества туристского обслуживания и безопасности туристских услуг;
- изучение туристского рынка, сбор, анализ и систематизация статистических данных; прогнозирование развития туризма в мире;
- обеспечение связей между странами и регионами, участвующими в туристском развитии; разработка и распространение туристской документации.

ВТО решает поставленные задачи, сотрудничая с другими международными организациями (в частности, с ЮНЕСКО, Всемирной организацией здравоохранения, Международной организацией гражданской авиации, правительственными учреждениями стран – членом ВТО, национальными туристскими организациями);

устанавливая но-

105

вые контакты с правительственными, туристскими и другими заинтересованными организациями разных стран; участвуя в международных, региональных и национальных конференциях, семинарах и проектах.

Уникальная позиция ВТО позволяет ей выполнять специальные проекты по продвижению туризма. Примеры таких проектов – «Шелковый путь» и «Путь невольников», реализуемые совместно с ЮНЕСКО.

Проект «Шелковый путь». Этот проект, начало которому было положено в 1994 г., направлен на возрождение в рамках туризма древнего торгового караванного маршрута, пересекавшего Азию от Восточного Китая до Средиземного моря. 22 страны объединили свои усилия для осуществления этого проекта: Япония, Республика Корея, Корейская Народно-Демократическая Республика, Китай, Казахстан, Кыргызстан, Монголия, Российская Федерация, Сирия, Пакистан, Узбекистан, Таджикистан, Туркменистан, Иран, Италия,

Израиль, Армения, Азербайджан, Турция, Грузия, Греция и Египет. Совместно они организовывали ознакомительные поездки, издали специальную брошюру, сняли видеофильм, провели ряд мероприятий на крупнейших туристских ярмарках.

Проект «Путь невольников». Проект начат в 1995 г. в рамках объявленного ООН Международного года толерантности. Его цель – стимулирование развития культурного туризма в западноафриканских странах, а непосредственные задачи – реставрация памятников, обогащение исторических музеев и организация на направляющих рынках совместных рекламных кампаний, которые позволяют посетителям ознакомиться с историей этих стран и пробуждают интерес к их посещению. В будущем предполагается расширение проекта и включение в него других стран Южной и Восточной Африки, а также Карибского региона.

Из ведущих мировых организаций общего характера отметим также Всемирный совет по путешествиям и туризму (ВТТС) и Международную ассоциацию мирового туризма (МТ). В области туристского бизнеса и предпринимательства действуют такие организации, как Всемирная федерация туристских агентств (ВАТА), Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (УФТАА) и др.

К мировым туристским организациям отраслевого характера относятся: Международная ассоциация воздушного транспорта (ИАТА), Международная ассоциация морских пассажирских перевозчиков (ИПСА), Международная гостиничная ассоциация (МГА), Международный союз национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов и кафе (Хо-ре-Ка), Международная ассоциация конгрессных центров (АИПК).

106

Наиболее известные региональные туристские организации общего характера – Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА), Ассоциация туристской индустрии Америки (ТИАА), Карибская ассоциация по туризму (КТА), Арабский туристский союз (ЮАТ), Панафриканская туристская организация (ПАТО), Ассоциация по развитию и координации европейских туристских обменов (АДСЕТЕ), а из региональных туристских организаций отраслевого характера – Азиатско-Австралазийская гостиничная и ресторанная ассоциация (ААХРА), Ассоциация азиатских авиакомпаний (ОАА), Межамериканская гостиничная ассоциация (ИАХА), Арабский гостиничный союз (ЮАХ), Ассоциация африканских авиакомпаний (АФРАА), Ассоциация европейских авиакомпаний (АЕА), Европейская федерация мотелей (ЕМФ), Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов, кафе и подобных учреждений в Европейском союзе и Европейской экономической зоне (ХОТРЕК).

В группу специализированных международных туристских организаций входят организации по различным видам туризма: социальному, молодежному, деловому, конгрессному и пр. К их числу относятся, в частности, Международное бюро по социальному туризму (БИТС), Международная федерация социального туризма (ФИТС),

Международное бюро по молодежному туризму и обменов (БИТЕЖ), Федерация международных молодежных туристских организаций (ФИЮТО), Международная ассоциация по туризму с деловыми целями (ИБТА), Международная ассоциация конгрессных и гостевых бюро (ИАКВБ), Ассоциация по организации специализированных конференций (ПКМА).

К группе особых организаций туристской сферы разного профиля, выполняющих специфические функции, относятся: отвечающие за сотрудничество в области туристской информации; регулирующие профессиональное туристское образование; управляющие научными исследованиями в туристской сфере; содействующие развитию международного туризма. Эта многочисленная группа включает, в частности, Международную федерацию журналистов и писателей, освещающих вопросы туризма (ФИЖЕТ), Международную ассоциацию по документации и информации в области культуры и туризма (АДИКТ), Всемирную ассоциацию по профессиональному обучению в области туризма (АМФОРТ), Ассоциацию по исследованиям в области туризма и путешествий (ТТРА), Международный клуб гидов (ИГК) и Международный союз охраны природы и ресурсов (ИЮКН).

Глава 5. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

5.1. Современное состояние и тенденции развития туристского рынка России

В Российской Федерации процесс формирования рынка международного туризма начался вместе с перестройкой и был ускорен распадом СССР и изменениями в государственном, экономическом и политическом устройстве страны.

С начала перестройки наблюдался бурный рост выездной активности граждан России. С 1985 по 1991 г. число ежегодных выездов граждан СССР возросло с неполных 3 млн до 11 млн человек, т.е. почти в четыре раза. Однако уже в 1992 г. темпы роста показателей выезда замедлились, и в 1993 г., когда Государственный комитет по статистике РФ организовал статистический учет и публикацию данных о международном туризме в стране, российские граждане совершили 9,2 млн поездок в 160 стран мира, в том числе 1,6 млн по туристским визам. Ситуация на выездном рынке России в начале 1990-х гг. определялась следующими основными факторами:

- наличием огромного отложенного спроса после снятия российскими властями ограничений на выезд за границу и упрощения процедуры оформления выездных документов;
- постепенным расширением слоя населения, обладающего достаточной платежеспособностью для зарубежного путешествия. По данным Госкомстата России, в 1993 г. 10% россиян можно было отнести к категории лиц с высоким уровнем дохода;
- изменением структуры потребления населения в пользу непродовольственных товаров и услуг. По расчетам экономистов, доля затрат на минимальный набор продуктов питания, включающий 19 наименований, уменьшилась в средней зарплате с 90% в январе 1992 г. до 26% к концу 1993 г.;

- переориентацией граждан с внутреннего рынка туризма на внешний вследствие существенного повышения стоимости путевок на российские курорты, роста транспортных тарифов и дезорганизации пассажирских перевозок в России и странах СНГ, а также опасной обстановки в традиционных зонах отдыха бывшего СССР;
- использованием зарубежных поездок для решения материальных и бытовых проблем. Шопинг остается одним из главных мотивов путешествия за границу для многих россиян;
- расширением деловых контактов и сотрудничества по линии новых коммерческих структур, активизацией научных и культурных обменов.

В последующие годы (1993–1995) объем выезда россиян неуклонно рос, достигнув к 1995 г. максимума. После пика 1995 г. общий выездной поток из России начал сокращаться и затем стабилизировался на уровне 11–12 млн поездок в год. 2000 год стал рекордным – общее число поездок россиян за границу увеличилось по отношению к 1999 г. на 59,7%, достигнув максимального значения за десятилетний период – 18,4 млн, при этом больше всего возросло число поездок в страны дальнего зарубежья (+64,8%). О причинах такой ситуации мы уже упоминали (см. с. 92). В 2001 г. общее число поездок сократилось на 2,4% (17,9 млн). В 2002 г. численность выехавших за границу российских граждан достигла 20,3 млн, а в 2003 г. она еще несколько повысилась – до 20,5 млн человек.

Анализируя статистику международного туризма в России, следует учитывать, что доля выезда в страны СНГ составляет в настоящее время 43% от общего объема выезда граждан России за границу (табл. 12).

При изучении целей международных поездок граждан России, становится очевидным, что с начала перестройки до 1991 г. выезд россиян за границу носил в основном частный характер. Это объяснялось снятием ограничений на зарубежные поездки по приглашениям, явившимся первым шагом на пути упрощения туристских формальностей. В 1991–1992 гг. в выездном потоке отчетливо обозначились два главных направления: ближнее зарубежье и дальнее. Если в структуре потока в республики бывшего СССР преобладают частные и деловые визиты, то в страны дальнего зарубежья – поездки на отдых и для развлечения, включая шоп-туры, а также отбытия со служебными целями.

В 2000 г. в общем количестве выездов россиян значительно увеличилась доля частных поездок (на 72%), что было обусловлено

**Количество прибытий иностранных туристов в Россию
и выездов из нее в 1997—2003 гг. (тыс. поездок)**

Прибытие иностраннх граждан (по годам)	Всего	В т.ч. на отдых	Выехало граждан России (по годам)	Всего	В т.ч. на отдых
Общий въездной поток			Общий выездной поток		
1997	17462,6	2515,0	1997	11181,7	4142,9
1998	15805,2	2885,3	1998	11711,1	3330,2
1999	18495,6	3059,5	1999	12630,9	2808,6
2000	21169,1	2597,8	2000	18370,6	4485,3
2001	21569,9	2380,2	2001	17938,8	4191,4
2002	23296	3106,0	2002	20343	5044
2003	22514	3152,0	2003	20468	5678
Из стран дальнего зарубежья			В страны дальнего зарубежья		
1997	6489,3	2289,6	1997	9311,2	4084,2
1998	6162,6	1904,0	1998	8430,5	3251,4
1999	7028,6	1924,0	1999	8408,4	2579,9
2000	7410,0	2214,3	2000	9818,5	4251,9
2001	7079,1	2051,4	2001	10402,4	3971,6
2002	7881	2686	2002	11436	4426
2003	8148	2779	2003	11645	4654
Из стран СНГ			В страны СНГ		
1997	10973,3	225,4	1997	1870,5	58,7
1998	9642,6	981,3	1998	3280,6	78,8
1999	11467,0	1135,5	1999	4222,5	228,7
2000	13759,1	383,4	2000	8552,1	233,4
2001	14490,9	328,8	2001	7536,4	219,8
2002	15415	420	2002	8907	618
2003	14366	373	2003	8823	1024

Источники: Лян А. Въезд и выезд // Туринфо. 2002. №12; Туризм в цифрах 2003. 2004.

чением пограничной регистрации между странами СНГ, жители которых сохранили тесные родственные связи*. В этом году, а также в последующие 2001, 2002 и 2003 гг. более половины всех поездок за границу россияне совершили с частными целями. Так, в 2003 г. на эту категорию поездок пришлось 50,3% выездов, с целью

туризма выехало 27,7% россиян, доля служебных поездок составила 12,3%, а доля поездок персонала, обслуживающего транспортные средства, – 9,7%. При этом последние три года доля россиян, выезжающих с частными целями, незначительно, но уменьшается, а доля выезжающих с целью туризма увеличивается (табл. 13). За последние 15 лет кардинально изменилась и география туристских потоков из нашей страны. В 1980-х гг. граждане СССР в основном направлялись в страны СЭВ (Совета Экономической Взаимопомощи), Монголию и Финляндию. После распада СССР большинство бывших социалистических стран перестали быть пограничными с Россией и уже поэтому интерес к ним упал. За 1995–1998 гг. поток выезжающих в эти страны по сравнению с периодом пика поездок из СССР (1988–1991) снизился почти в 4 раза. Особенно это касается Румынии – в 58 раз, Югославии и Венгрии – в 12 раз, Чехословакии – почти в 6 раз. В 1990-х гг. путешественники из России направлялись главным образом в бывшие советские республики. В то же время возросли потоки в те страны, куда во времена СССР можно было отправиться лишь по государственному заданию. Особенно заметны на российском рынке стали Турция, Китай, ОАЭ, Израиль, Египет. А Финляндия и Польша до сих пор остаются одними из популярнейших направлений выезда российских туристов.

В 2003 г. Финляндия являлась лидером среди стран дальнего зарубежья по приему российских гостей, за ней следовали Китай, Турция, Германия, Польша, Египет, Франция (табл. 14). Однако, если учитывать поездки россиян в дальнее зарубежье только с целью отдыха, рейтинг наиболее посещаемых стран выглядит иначе: в 2003 г. первое место заняла Турция, далее идут Китай, Польша, Египет, Финляндия, Германия. Значительное увеличение поездок этой категории по сравнению с 2001 г. зарегистрировано по следующим странам: Китай (в 2001 г. не входил даже в первые 25 стран по выезду россиян, а в 2003 г. занял второе место), Египет – количество отдохнувших там россиян увеличилось по сравнению с 2001 г. в 2,3 раза, Турция – в 1,6 раза, Германия – в 1,6 раза. Что касается стран, снизивших свою привлекатель-

* См.: Статистика Выезд граждан РФ за границу в 2001 г. // Турбизнес. 2002. № 3.

**Выезд российских граждан за границу по целям поездок
в 1995—2003 гг. (тыс. поездок)**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Всего</i>									
	21329	12260	11182	10635	1231	18371	17939	20343	20468
В том числе по целям поездок									
Служебная	3249	2059	1683	1811	1967	2163	2529	2595	2516
Туризм	2607	3508	4143	3330	2809	4485	4191	5044	5678
Частная	13803	5006	3947	4048	5865	10088	9490	10837	10292
Обслуживающий персонал	1670	1687	1409	1446	1990	1635	1729	1867	1982
Страны вне СНГ									
Всего	8396	7771	9311	8430	8409	9819	10402	11436	11645
В том числе по целям поездок									
Служебная	169	1583	1539	1414	1480	1611	1651	2064	1985
Туризм	2555	3422	4084	3251	2580	4252	3972	4426	4654
Частная	2925	1448	2397	2522	2885	2867	3172	3600	3575
Обслуживающий персонал	1220	1318	1291	1242	1464	1089	1307	1346	1431
Страны СНГ									
Всего	12933	4489	1871	2205	4222	8552	7537	8907	8823
В том числе по целям поездок									
Служебная	1553	476	144	396	487	552	578	531	531
Туризм	52	86	59	79	229	233	213	618	1024
Частная	10878	3558	1550	1526	2980	7221	6318	7237	6717
Обслуживающий персонал	450	369	118	204	526	546	422	521	551

Источник: Туризм в цифрах 2003

ность для россиян, то к ним в 2003 г. относилась ранее популярная Польша: число поездок россиян в эту страну с целью отдыха снизилось почти вдвое.

Из стран СНГ лидером по приему российских туристов в 2003 г. традиционно оставалась Украина. Второе место со значительным от-

Численность российских граждан, выехавших за границу в 2003 г.

№ п/п	Страны	2003 г., тыс. поездок	2001/2000, %	Доля в потоке, %
1	Финляндия	2029	-27,0	17,7
2	Китай	1373	-12,3	17,0
3	Турция	1312	+10,3	15,7
4	Германия	790	+15,0	5,6
5	Польша	666	-49,1	5,4
6	Египет	418	+57,1	4,4
7	Франция	232	+37,7	3,9
8	Испания	215	+16,2	3,2
9	Италия	201	+8,9	2,9
10	ОАЭ	193	+6,1	2,4
11	Япония	177	+19,4	2,1
12	Великобритания	170	+22,2	1,9
13	Кипр	141	-10,0	1,9
14	Греция	137	+2,8	1,5
15	Болгария	112	+9,8	1,2
16	Швейцария	106	+59,4	0,9
17	США	99	+35,9	0,8
18	Израиль	90	-14,8	0,8
19	Чехия	89	Увеличение в 2,1 раза	0,7
20	Таиланд	72	Увеличение в 2 раза	0,7
<i>Всего</i>		<i>20468</i>	<i>-9,8</i>	<i>90,7</i>

Источник: Туризм в цифрах 2003.

рывом заняла Грузия, третье и четвертое соответственно Казахстан и Узбекистан.

Основным видом транспорта, используемым россиянами для поездок за границу, является автомобильный. В 2003 г. на автомобиле или автобусе за границу выехали 41,1% россиян, услугами авиационных компаний воспользовались 28,2% (табл. 15). На третьем месте

**Выезд за границу российских граждан с использованием
различных видов транспорта***

	Численность российских граждан, выехавших за границу			
	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
<i>Всего</i>	<i>18481</i>	<i>18030</i>	<i>20428</i>	<i>20572</i>
В том числе с использованием видов транспорта				
Автомобильного	7374	7718	8719	8460
Железнодорожного	4870	3946	4413	4255
Авиационного	4151	4456	5125	5801
Морского	605	636	788	713
Пешком	1481	1274	1483	1343
Страны вне СНГ				
<i>Всего</i>	<i>9878</i>	<i>10446</i>	<i>11477</i>	<i>11699</i>
В том числе с использованием видов транспорта				
Автомобильного	4122	4598	4643	4510
Железнодорожного	838	779	943	765
Авиационного	3512	3942	4473	5099
Морского	468	481	636	562
Пешком	938	646	782	763
Страны СНГ				
<i>Всего</i>	<i>8604</i>	<i>7584</i>	<i>8951</i>	<i>8873</i>
В том числе с использованием видов транспорта				
Автомобильного	3252	3120	4176	3950
Железнодорожного	4033	3167	3471	3490
Авиационного	639	513	552	702
Морского	137	155	152	151
Пешком	543	629	700	580

* С учетом выехавших на постоянное место жительства и военнослужащих.

Источник: Туризм в цифрах 2003.

оказался железнодорожный транспорт (20,7%), хотя по отношению к 2000 г. наблюдалось сокращение доли использующих его россиян на 1,2%. Морским транспортом для выезда за границу воспользовались 3,5% туристов, пешком пересекли границу 6,% граждан России.

Для поездок в страны дальнего зарубежья россияне пользуются в основном авиационным (43,6%) и автомобильным транспортом (38,6%), в страны СНГ – автомобильным (44,5%) и железнодорожным (39,3%) транспортом.

При анализе въездного туризма следует отметить, что туризм в СССР не считался приоритетной сферой экономики и капиталовложения в инфраструктуру международного туризма были очень низкими. Следствием такой политики было ограниченное число иностранных туристов, прибывавших в страну. Положение стало меняться с началом перестройки. В 1985–1989 гг. объем въездного туризма возрос на столько же, на сколько за период с 1970 по 1985 г. Пик прибытий иностранцев был зафиксирован в 1989 г. (7,8 млн). Но затем из-за политической и экономической нестабильности и социальной напряженности в стране число международных туристов медленно пошло на спад. После распада СССР и образования СНГ самый низкий уровень прибывших за весь период с начала перестройки был зарегистрирован в 1992 г. (около 3 млн). Спад въездного потока наблюдался вплоть до 1995 г., когда число туристов как из дальнего зарубежья, так и из стран СНГ начало увеличиваться и продолжает стабильно расти, за исключением небольшого сокращения в 1998 г.*

В 2000 г. общее количество иностранных граждан, въехавших в нашу страну, впервые превысило общее число выехавших за границу россиян на 2,8 млн. В рейтинге стран мира по прибытию иностранных туристов Россия заняла седьмое место. В 2001 г. в России побывал 21,57 млн иностранных граждан из 207 стран мира. При этом доля граждан СНГ в их числе составила 67%** . В 2002 г., по данным Минэкономразвития РФ, нашу страну посетили 23,3 млн иностранных туристов, которые потратили у нас 15,8 млрд долларов. На долю России пришлось около 3% всех мировых туристских расходов. При этом рост международных прибытий в Россию в том же году вдвое превысил среднемировой уровень и достиг 7%. В 2003 г. количество въехавших в Россию иностранных граждан снизилось по сравнению с 2002 г. на 3,4% (составило 22,5 млн). Вероятно, это объясняется общим сни-

* См.: Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма. М., 2002. С. 17. ** См.: Лян А. Въезд и выезд // Туринфо. 2002. № 12. С. 29.

Таблица 16

Въезд в Россию иностранных граждан в 1995—2003 гг. (тыс. поездок)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Всего</i>									
	10290	16208	17462	16188	18820	21169	21570	23296	22514
В том числе по целям поездок									
Служебная	2899	4814	3375	3012	4009	3218	3028	3014	2568
Туризм	1837	1890	2515	2885	3060	2598	2380	3106	3152
Частная	3903	8060	9781	8218	9117	13382	14049	15159	14723
Транзит	864	334	278	382	324	415	489	524	485
Обслуживающий персонал	787	1110	1513	1691	2310	1556	1624	1493	1586
Страны вне СНГ									
<i>Всего</i>	5311	5496	6489	6282	7102	7410	7079	7881	8148
В том числе по целям поездок									
Служебная	2186	2274	1972	1876	1823	1997	1960	1980	2038
Туризм	1787	1716	2290	1904	1924	2215	2052	2686	2779
Частная	544	721	1139	1453	2265	2239	2059	2239	2404
Транзит	84	127	128	119	73	90	150	126	131
Обслуживающий персонал	710	658	960	930	1017	869	858	750	796
Страны СНГ									
<i>Всего</i>	4979	10712	10973	9906	11718	13759	14491	15415	14366
В том числе по целям поездок									
Служебная	713	2540	1403	1136	2186	1221	1068	1034	530
Туризм	50	174	225	981	1136	383	328	420	373
Частная	3359	7339	8642	6765	6852	11143	11990	12820	12319
Транзит	780	207	150	263	251	325	339	398	354
Обслуживающий персонал	77	452	553	761	1293	687	766	743	790

Источник: Туризм в цифрах 2003.

жением числа путешествующих в мире, связанным с тремя отрицательными факторами – конфликтом в Ираке, эпидемией атипичной пневмонии и продолжительным сохранением вялой экономической конъюнктуры.

Сравнивая характер поездок иностранных граждан в СССР в 1988 г. и в Россию в 2003-м, можно отметить, что быстрее других росло число частных поездок – более чем втрое. Скромнее выглядит рост поездок со служебными целями – в 1,5 раза. Объемы поездок с туристскими целями в 2003 г. составили лишь 96% достигнутых в 1988 г. Дело в том, что многие служебные и частные поездки иностранцы ранее вынуждены были оформлять как туристские. Среди многих причин такой ситуации можно особо отметить низкие в тот период цены для туристов в отелях.

Рост числа частных поездок продолжался и в 2003 г., когда их объем составил 65,4% от общего числа прибытий иностранных граждан (табл. 16). На долю служебных поездок пришлось 11,4%, на туристические – 14%, на транзитные поездки и поездки персонала, обслуживающего транспортные средства, – 7%.

По сравнению с советским периодом изменилась и география въезда иностранцев в Россию. В 1980-х гг. гости из несоциалистических стран составляли лишь одну треть всех приезжающих. В этом немалую роль играли бюрократические ограничения, связанные с визовым оформлением. Ведущее положение на нашем туристском рынке занимали Болгария, Венгрия, Чехословакия, Польша, Германия; с 1987 г. в число ведущих поставщиков туристов на наш рынок вошла Финляндия. Гости из Польши и Финляндии и сейчас продолжают оставаться одними из лидеров по въезду в Россию. В 2003 г. среди стран дальнего зарубежья по количеству поездок в Россию на первом месте была Польша, за ней следовали Финляндия, Литва, Китай, Германия, Эстония, Латвия, США, Франция, Великобритания. Наибольшее количество иностранных граждан на отдых прибыло в 2003 г. из Польши, Германии, Финляндии, Китая, США, Франции. Из стран СНГ бесспорным поставщиком гостей в Россию является Украина, на которую пришлось около половины всех прибывших в 2003 г. из стран СНГ. Более 80% из них приехали с частными целями, лишь 3,1% – на отдых.

Основным видом транспорта для въезда в Россию в 2003 г. стал автомобильный (41,1%), на втором месте железнодорожный (34,1%), далее следуют авиационный и морской (табл. 18).

**Численность иностранных граждан, прибывших в Россию в 2003 г.,
по целям поездок (тыс. человек)**

	Всего	В том числе по целям поездок				
		Служебная	Туризм	Частная	Транзит	Обслужи- вающий персонал
<i>Всего</i>	<i>22 514</i>	<i>2 568</i>	<i>3 152</i>	<i>14 723</i>	<i>458</i>	<i>1 586</i>
В том числе из стран:						
Польша	1233	210	956	43	7	17
Финляндия	1154	629	242	202	6	75
Литва	874	152	30	634	8	50
Китай	680	100	203	293	7	77
Германия	516	123	289	51	12	41
Эстония	406	46	54	276	6	24
Латвия	345	83	43	168	15	36
США	281	88	126	53	2	12
Франция	189	40	118	8	1	22
Великобритания	177	52	91	8	1	25
Италия	170	34	114	5	1	15
Турция	140	52	31	10	1	46
Монголия	117	17	14	61	5	20
Япония	87	23	55	3	3	3
Нидерланды	68	19	27	2	0,2	20
Швеция	63	20	26	5	1	11
Израиль	60	19	24	13	1	3
Испания	52	9	40	2	0,2	1
Австрия	47	16	23	2	0,3	6
Норвегия	45	15	20	4	1	5
Швейцария	38	11	19	2	0,3	6
Дания	33	10	16	2	1	4
Болгария	32	15	6	3	1	7
Канада	30	11	15	3	0,4	1
Бельгия	26	9	15	1	0,3	1

Источник: Туризм в цифрах 2003.

Граждане дальнего зарубежья для поездки в Россию используют в основном автомобильный (53,4%) и авиационный (25,6%) транспорт. 7,4% прибывших в Россию пересекли границу пешком, морским транспортом воспользовались 9,5% иностранных граждан, железнодорожным лишь 4,1%. Граждане стран СНГ предпочитают железнодорожный транспорт (51,1%), 34,1% использовали автомобильный транспорт, 9,7% воспользовались услугами авиакомпаний, 4,1% пересекли границу пешком, и лишь 1% прибыл морским транспортом.

Наиболее популярны у иностранных туристов по-прежнему туры, сочетающие посещение Москвы и Санкт-Петербурга (две российские столицы фиксируют до 80% всех туристских прибытий из-за рубежа), стабильно растет спрос на круизные программы Москва – Санкт-Петербург. Традиционно востребованными остаются туры по Золотому кольцу, успешно продаются программы по Транссибирской магистрали и отдых на Байкале. Но все новые субъекты Федерации проявляют заинтересованность в развитии международного туризма.

Хабаровский край и Амурская область привлекают китайских граждан возможностью шопинга. Республику Саха (Якутия) посещают туристы из Германии, США, Великобритании. Немецкие туристы отправляются в ностальгические туры по Калининградской области. В Мурманской области американцы и англичане отдают предпочтение рыбалке, туристы из Скандинавских стран – занятиям горнолыжным спортом в Хибинах, а среди азиатских туристов, прежде всего японцев, пользуются спросом минералогические туры.

Итак, по данным ВТО, с 2000г. Россия занимает седьмое место в мире по туристским прибытиям с долей рынка в 3%. Однако, несмотря на внешние проявления туристского бума, влияние индустрии туризма на экономику России незначительно. По доходам от международного туризма Российская Федерация занимает достаточно скромное место в мире, переместившись по этому показателю, согласно оценкам ВТО, с двенадцатого места в 1999г. на пятнадцатое в 2000г.

Доля доходов от въездного туризма составляет около 0,01% российского ВВП. Туризм можно считать профилирующей отраслью лишь в Москве, где он создает свыше 12% ВВП.

Что касается вклада туризма в занятость населения, то из каждых 300 работающих в нашей стране лишь один человек занят в индустрии туризма, что примерно в 30 раз ниже среднемирового показателя.

* См.: Дворецкий А.Н. Перспективы развития рынка туристических услуг в России // Внешнеэкономический бюллетень. 2001. № 7.

**Въезд в Россию иностранных граждан с использованием
различных видов транспорта***

	Численность иностранных граждан, прибывших в Россию, тыс. чел			
	2000 г.	2001 г.	2002 г.	2003 г.
<i>Всего</i>	<i>21 206</i>	<i>21 595</i>	<i>23 309</i>	<i>22 521</i>
В том числе с использованием видов транспорта				
Автомобильного	8000	8432	9594	9258
Железнодорожного	8238	8126	8086	7676
Авиационного	2466	2496	3140	3475
Морского	903	967	945	923
Пешком	1599	1574	1544	1189
Страны вне СНГ				
<i>Всего</i>	<i>7411</i>	<i>7079</i>	<i>7882</i>	<i>8148</i>
В том числе с использованием видов транспорта				
Автомобильного	4012	3940	4316	4351
Железнодорожного	448	361	401	333
Авиационного	1355	1434	1816	2086
Морского	749	813	793	773
Пешком	847	531	556	605
Страны СНГ				
<i>Всего</i>	<i>13 794</i>	<i>14 516</i>	<i>15 427</i>	<i>14 373</i>
В том числе с использованием видов транспорта				
Автомобильного	3988	4492	5277	4907
Железнодорожного	7790	7765	7685	7343
Авиационного	1110	1062	1324	1389
Морского	154	154	152	149
Пешком	752	1043	989	585

* С учетом выехавших на постоянное место жительства и военнослужащих.

Источник: Туризм в цифрах 2003.

Кроме того, туризм в России сегодня является не отраслью, мобилизующей валютные поступления в страну, а, наоборот,

легальным каналом утечки валюты. По данным Центрального банка России, сальдо платежного баланса Российской Федерации по статье «Поездки» составило в 2002 г. -7,8 млрд долларов: импорт услуг - 12 млрд, экспорт - лишь 4,2 млрд. По сравнению с 1999 г. произошло увеличение консолидированного баланса в сторону отрицательного сальдо (с -3,1 млрд долларов до -7,8 млрд долларов), при этом импорт услуг увеличился почти в 2 раза, а экспорт - всего на 16%. Для примера, по итогам 1996 г. эти данные составляли: экспорт услуг - 7,1 млрд долларов, импорт услуг - 10 млрд долларов, консолидированный баланс - -2,9 млрд. А СССР вплоть до 1990 г. имел незначительный, но положительный баланс от туризма (+0,8 млрд долларов).

5.2. Проблемы и перспективы развития международного туризма в России

Итак, Российская Федерация, несмотря на свой высокий потенциал, занимает незначительное место на мировом туристском рынке. На ее долю приходится около 3% мирового туристского потока. По оценкам специалистов ВТО, потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн иностранных туристов в год, однако на сегодняшний день количество приезжающих в Россию иностранных гостей с деловыми, туристскими и частными целями не соответствует ее потенциалу, составляя 22,5 млн человек.

В настоящее время развитие туризма в России сдерживается многими факторами, среди которых следует выделить восемь основных.

1. Дефицит позитивной информации о стране, отсутствие рекламы России на зарубежных рынках. В 1999 г. вследствие чеченской войны, террористических актов в Москве и других неблагоприятных факторов в ряде государств Россия попала в список направлений, не рекомендованных для туристских поездок. В самом крупном всемирном туристском путеводителе «World Travel Guide», который издается в Лондоне, Россия обозначена (единственная из всех 200 территорий) как страна, неблагоприятная для туризма. Негативная информация об общественно-политическом положении в ней не сходит со страниц зарубежной печати, формируя образ нашей страны как зоны повы-

121

шенного риска. В самой же России до последнего времени не предпринимались согласованные действия по созданию и поддержанию ее туристского имиджа. Запланированный на 2001 г. бюджет в 900 тыс. долларов на продвижение России за рубежом Департаменту туризма Министерства экономического развития и торговли РФ так и не был выделен. В федеральном бюджете 2002 г. нашей страны на

эти цели было запланировано 126,55 млн рублей (чуть более 4 млн долларов).

В то же время большинство государств мира, понимая важность и высокую доходность туризма, направляют солидные средства национальным туристским администрациям на продвижение туристского продукта. Лидирует по данному показателю Израиль – более 200 млн долларов в год. Испания ежегодно выделяет около 150 млн долларов, США и Китай – по 70 млн, Франция – 60 млн, Польша – 45 млн. Основные средства, предназначенные для продвижения туристского продукта западных стран, идут на рекламу (в Испании – половина всей выделяемой на продвижение суммы, во Франции – 99%).

Результаты статистических исследований Всемирной туристской организации выявили закономерность между увеличением расходов на рекламу и последующими поступлениями от туризма. Анализ выбранных шести стран показывает, что в среднем увеличение правительственных расходов на рекламу только на 1 доллар приносит в государственную казну 493 доллара от расходов иностранных туристов и около 74 долларов – от новых налоговых поступлений*.

Очевидно, что и другие формы расходов на стимулирование туристского продукта – выставки, официальные визиты, туристские представительства – могут значительно повлиять на формирование новых туристских потоков. Это подкреплено информацией Центра туристской статистики США, согласно которой 364 млн долларов, потраченных американскими штатами на продвижение туризма в 1994г., принесли доход в размере 397 млрд долларов за счет туристских расходов**.

В России, безусловно, следует возобновить практику некоммерческой рекламы туристских возможностей страны. В первую очередь необходимо издание базового информационного буклета о России, затем рекламных буклетов о туристских возможностях основных регионов. Следующим этапом должно стать издание рекламно-информационных каталогов по существующим специализированным турам (культурно-познавательным, экологическим, экстремальным, рыболовным

* См.: Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М., 2000. С. 25.

** См.: Там же.

Воздействие рекламы

Страна	Рост расходов на рекламу, %	Рост поступлений от туризма, %
США	6,3	11,7
Канада	23	38
Франция	156	164
Германия	24	106
Сингапур	28	213
Испания	83	126
Шри-Ланка	177	245

Источник: Харрис Г., Кац К.М. Стимулирование международного туризма в XXI веке. М., 2000.

и охотничьим, круизным), а параллельно – издание буклета малого формата «Основная информация для туристов» (полезные сведения для иностранцев). Поддерживать рекламную кампанию должны рекламные плакаты, туристские карты России и отдельных регионов, распространяемые не только на выставках, но и через заграничные представительства по туризму. Возрождение информационно-рекламных офисов за рубежом также остается одной из первоочередных задач в области развития въездного туризма. Одновременно необходимо создавать базу данных потенциальных массовых пользователей, туроператоров и турагентов, для которых следует проводить целевую адресную рассылку рекламной продукции. Следует также возобновить практику проведения ознакомительных поездок по туристским центрам России для иностранных журналистов.

Кроме издания рекламно-информационной печатной продукции, необходимо создание цикловых телевизионных и радиопрограмм на теле- и радиоканалах.

2. Незрелость туристской инфраструктуры. Средний коэффициент износа российской гостиничной базы – 69,4%. Учитывая это, можно полагать, что из 2,5 тыс. гостиниц туристского класса в более или менее удовлетворительном состоянии только 765, остальные нуждаются в реконструкции и ремонте. Лишь 22% российских гостиниц соответствуют мировым стандартам, т.е. могут претендовать на размещение иностранных туристов. При среднем количестве номе-

ров в одной гостинице 250–300, гостиничный фонд России, пригодный для нормального размещения туристов, может быть оценен в 42–50 тыс. номеров. В то же время, по оценкам экспертов, только Санкт-Петербургу необходимы 30 тыс. номеров туристского

класса. Суммарная же общероссийская потребность оценивается в 500– 600 тыс. номеров, или около 2 тыс. гостиниц. На их возведение требуется от 10 до 20 млрд долларов.

Помимо гостиниц следует отметить нехватку крупных массовых объектов современной индустрии развлечения (аквапарков, тематических парков и т.д.). Остается актуальной также проблема плохих дорог, изношенности транспортной базы и дефицита комфортабельных автобусов.

3. Отсутствие практики создания субъектами Российской Федерации благоприятных условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру.

4. Неблагоприятный для туристских посещений страны визовый режим. Завышенная стоимость виз, длительные сроки их выдачи и иные консульские правила усложняют посещение России иностранными туристами, часто принимающими решение о поездке на короткое время за несколько дней до намечаемой даты выезда.

5. Невысокий уровень сервиса, несоответствие цен на предлагаемые услуги качеству этих услуг (особенно в части условий размещения, питания и перевозок). Сервис, отвечающий международным стандартам, способны обеспечить лишь высококласные отели в Москве и Санкт-Петербурге. Однако их услуги чрезвычайно дороги, и воспользоваться ими может только шестая часть гостей столицы. Представители высшего класса занимают большой удельный вес среди посещающих Россию туристов из Германии (43%), Нидерландов (41%), Великобритании (37%). В то же время в общем туристском потоке почти всех стран преобладают представители среднего класса: Германия – 45%, Великобритания – 51, Франция – 32, Италия – 59, Нидерланды – 40%. Мнение иностранных туристов, предпочитающих комфортабельные условия проживания и обслуживания, о российском туризме не способствует формированию привлекательного облика страны. В каталоги зарубежных туристских фирм по России нередко включается предупреждение «не ждите привычного для вас сервиса».

6. Несовершенство законодательной базы. Развитие международного туризма в РФ в последние 20 лет потребовало создания соответствующей нормативно-правовой базы. В СССР специального закона о туризме не было, все вопросы функционирования туристского ком-

124

плекса решались в соответствии с нормативными актами задействованных в туризме ведомств. Международный туризм был монополией Государственного комитета СССР по иностранному туризму (Госкоминтурист), который решал правовые вопросы, связанные с выездом советских граждан за рубеж, порядком заключения договоров с иностранными партнерами, вопросы страхования туристов, требования к персоналу, обслуживающему иностранных туристов, и др. Молодежным иностранным туризмом занималось Бюро международного молодежного туризма «Спутник».

После ликвидации Госкоминтуриста СССР в 1989 г. в нашей стране на протяжении трех лет не было организации, которая бы отвечала за развитие туризма. В марте 1992 г. было образовано Министерство культуры и туризма РФ, которое менее чем через год разделилось на два независимых ведомства: Министерство культуры и Комитет по туризму. Впоследствии функции управления туристской отраслью были переданы Государственному комитету РФ по физической культуре и туризму, а в 2000 г. – Министерству экономического развития и торговли РФ. Приказом министра экономического развития и торговли РФ от 17 июля 2000 г. утвержден Департамент туризма Минэкономки РФ.

В 1994–1995 гг. в указах Президента РФ поддержка туризма ставится в число приоритетных задач государства. В 1996 г. был принят Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ», определивший общие положения и категории в сфере туризма. Кроме того, ряд законов, регулирующих и стимулирующих туристскую деятельность на местах, приняли субъекты Федерации. Была введена система лицензирования международной туристской деятельности и сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Указом Президента РФ в 1996 г. утверждена федеральная целевая программа «Развитие туризма в РФ», содержащая анализ состояния сферы туризма в России и основные меры по ее развитию. Приняты программы развития туризма в регионах и субъектах Федерации, в том числе «Концепция развития международного туризма в Москве до 2005 года», а также «Концепция развития туризма в Российской Федерации».

Однако, несмотря на наличие федерального закона и почти 40 законов субъектов Российской Федерации, законодательство о туризме как отдельная совокупность правовых норм так и не сформировалось. Одной из главных причин этого является отсутствие четкого разграничения компетенции Российской Федерации и ее субъектов в области туризма. В настоящий момент некоторые региональные законы и правовые акты противоречат федеральному законодательству или же,

125

дублируя его, не вносят ничего нового в сферу правового регулирования. Федеральный же закон содержит статьи, противоречащие Гражданскому кодексу РФ и закону «О защите прав потребителей». Кроме того, предметом его регулирования является преимущественно туроператорская и турагентская деятельность, он не распространяется на производителей услуг в сфере туризма (гостиницы, санаторно-курортные организации, перевозчиков, экскурсионные бюро и др.), а также не определяет специфику отношений между всеми участниками туристской деятельности.

7. Проблемы в сфере торговли товарами и сувенирной продукцией для туристов. В России отсутствует принятая в мире система торговли tax-free. На местах сувенирная торговля развита слабо,

а в ряде регионов и местностей просто отсутствует. Недостаточно развита система оплаты товаров по кредитным картам.

8. Недостаток квалифицированных кадров, политическая и экономическая нестабильность, обострение криминальной обстановки и межнациональные конфликты, отсутствие реальных инвестиций, сложность получения виз и др.

Понимание необходимости развития туризма в России как одной из доходообразующих отраслей экономики привело к тому, что начальные шаги в решении указанных проблем уже сделаны.

- Наблюдается ускорение темпов роста строительства туристских объектов, соответствующих уровню мировых стандартов, а также увеличение объема зарубежных финансовых инвестиций в сферу туризма.

- В 2001 г. в некоторых администрациях на местах созданы ведомства, с различной степенью эффективности регулирующие деятельность в сфере туризма, начата организация информационных туристских центров, выделяются средства из бюджета на продвижение туристского продукта региональных центров, активизируется участие России в национальных и зарубежных туристских выставках.

- Разработана федеральная программа «Развитие туризма в Российской Федерации». Основная цель программы – создание в стране современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристских услугах.

Реализация программы запланирована на 1995–2005 гг. Работы по ее осуществлению организационно разделены на два этапа.

Первый этап (1995–1997) предусматривал достижение стабилизации и начало постепенного роста внутреннего и въездного туризма,

126

для чего предполагалось: осуществить комплекс работ, направленных на формирование нормативно-правовой базы развития туризма в Российской Федерации, механизма государственного регулирования в этой сфере, рекламно-информационного, кадрового, научного обеспечения туристической деятельности, а также на содействие развитию материальной базы туризма; реализовать первоочередные меры по развитию материальной базы туризма, прежде всего по реконструкции и завершению строительства туристических объектов, расположенных в районах с наиболее высоким туристическим потенциалом.

На втором этапе реализации программы (1998–2005) должны быть завершены основные (системообразующие) программные мероприятия, не выполненные из-за ограниченного финансирования на предыдущем этапе, в том числе работы по созданию современной системы подготовки кадров для сферы туризма, осуществлен комплекс мер по содействию модернизации материальной базы туризма, активизации строительства новых объектов, развернута широкомасштабная

рекламная кампания по продвижению отечественного туристского продукта на мировой рынок туристских услуг.

Главная задача второго этапа заключается в развитии и закреплении обозначившихся позитивных тенденций в формировании современной конкурентоспособной туристской индустрии в России. При этом должны быть учтены как положительные, так и негативные моменты, связанные с выполнением работ первого этапа, накопленный в этот период опыт организации работ, а также особенности социально-экономических условий, в которых будет осуществляться второй этап Программы.

В целом мероприятия второго этапа ориентированы на:

- формирование эффективной системы налогообложения, учитывающей объективные особенности функционирования отрасли и стимулирующей развитие въездного и внутреннего туризма, совершенствование таможенной политики и привлечение инвестиций для развития туристской инфраструктуры;
- создание системы, стимулирующей въезд в Россию, в первую очередь туристов из Экономически развитых стран, за счет снижения визовых сборов и отмены других платежей, в частности сбора за пограничное оформление;
- активизацию некоммерческой рекламы туристических возможностей страны, в том числе за счет бюджетных ассигнований, что является важнейшим условием обеспечения конкурентоспособности отечественного туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках;

127

- сохранение необходимых объемов финансирования отдыха и лечения граждан за счет средств государственного социального страхования, что позволит обеспечить доступность соответствующих услуг для групп населения с низкими доходами.

Кроме того, среди мероприятий второго этапа Программы – первоочередные меры по подготовке нормативных правовых актов, организационно-методических и инструктивных документов, непосредственно направленных на усиление государственного регулирования туристской деятельности.

Совершенно очевидно, что для дальнейшего развития туристской отрасли необходима целенаправленная государственная политика в области развития туризма, рассчитанная на выполнение следующих задач.

1. Создание организационно-правовых и экономических условий для ускорения развития въездного и внутреннего туризма путем:

- предоставления льготного режима налогообложения туристским компаниям, специализирующимся на организации внутреннего туризма на территории России;
- создания благоприятного инвестиционного климата для российских и иностранных компаний, вкладывающих средства в развитие туристской инфраструктуры в России;

– упрощения визовых формальностей для туристов из стран, не представляющих миграционной опасности.

2. Формирование современной маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта на внутреннем и международном рынках путем:

- разработки и реализации рекламно-информационных программ по въездному и внутреннему туризму, в том числе создания цикловых теле- и радиопрограмм в России и за рубежом, регулярной рекламно-информационной работы в периодических средствах массовой информации;
- издания буклетов, плакатов, карт и иной рекламно-информационной печатной продукции;
- организации и проведения международных туристских выставок, в том числе создания единого российского национального стенда с привлечением к участию региональных органов управления туризмом;
- восстановления института загранпредставительств по туризму за рубежом, выполняющего функции рекламно-информационных офисов;
- создания и поддержки официального Интернет-портала федерального органа исполнительной власти в сфере туризма;

128

– проведения ознакомительных поездок по туристским центрам России для иностранных журналистов;

– организации Дней РФ в основных странах, направляющих туристов в Россию.

3. Формирование современной целостной нормативно-правовой базы.

4. Повышение качества обслуживания в сфере туризма путем:

- разработки и внедрения современной классификации гостиничных средств размещения;
- создания современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

Несмотря на множество проблем, сдерживающих развитие туризма в России, у туристского бизнеса в нашей стране большое будущее. В перспективе, несмотря на трудности, переживаемые Россией, специалисты Всемирной туристской организации и Всемирного совета по туризму и путешествиям прогнозируют рост ее доли на мировом туристском рынке. Эксперты считают, что туризм в России в ближайшие 10 лет переживет бум инвестиций, выйдя в 2005–2014 гг. на второе место в мире по этому показателю. Уже в 2004 г. количество международных туристов, прибывающих в Россию, удвоится. Прирост числа посетивших Россию иностранных туристов в 2004 г. составит 10%. Прогнозируется, что к 2020 г. число приезжих иностранцев достигнет 47,1 млн. При этом, согласно экспертным оценкам, емкость туристских ресурсов России может составить 100 млн человек в год при среднем времени пребывания 6 дней.

Естественно, в силу своего географического положения Россия не может стать местом массового летнего пляжного отдыха, у нас остается много проблем с туристской инфраструктурой. Тем не менее страна обладает тем, что в ближайшие десять лет будет

пользоваться наибольшим спросом у путешественников, – уникальными историко-культурными достопримечательностями и природными ценностями, экстремальностью и неповторимым своеобразием.

Территория России простирается с запада на восток на 10 000 км и почти на 3000 км от северных арктических широт до южных субтропических. Разнообразие ландшафтов позволяет развивать множество видов туризма. У России есть курорты на южном Черном и северном Балтийском морях, что делает ее пригодной для пляжного отдыха, лечения и оздоровления. Крайний Север предоставляет шанс наблюдать северное сияние и отправиться в этнические туры к северным народам, а также участвовать в сафари на оленях по тундре.

129

Наличие гор открывает возможности для всех видов горного туризма (альпинизм, спелеотуризм, пешие походы, рафтинг по горным рекам, горнолыжный туризм, маунтинбайкинг, полеты на дельтаплане), а также курортного лечения в местах, где есть источники минеральных вод.

Полноводные, широкие и протяженные реки Волга, Енисей, Лена буквально созданы для круизов, рыбной ловли, сплавов на плотках, катамаранах и лодках. Моря северо-запада страны – одно из направлений круизного туризма. Многочисленные озера чисты и живописны. Причем вода в них чиста не только внешне – в Карелии и на Байкале ее вполне можно пить.

Леса Центральной России, предгорий Кавказа, тайга Сибири и Дальнего Востока полны зверей и птиц, что привлекает любителей охотничьих туров. В России достаточно мест с нетронутой, дикой природой, что создает идеальные условия для экологических туров. В отличие от многих европейских стран, путешествуя по просторам России, турист может за долгое время не встретить ни одного человека. В Сибири за несколько часов езды по шоссе, проложенному прямо через тайгу, можно не встретить ни одной машины! Зато не исключено, что удастся пару раз заметить среди деревьев бурого медведя. В Астраханской области во время трансфера к месту рыбной ловли в дельте Волги егерь покажет фламинго, пеликанов и других редких птиц. Конные походы по сказочному краю – Горному Алтаю – не оставят равнодушным никого из любителей природы.

В богатой истории России в разные времена оставили свои следы викинги, древние славяне, монголо-татары, половцы, скифы, шведы, тевтонцы, греки, гунны и другие народы. Наши предки наследовали от них внешность, веру, разные культуры, языки и традиции. Это стимулирует развитие внутреннего туризма – делает современных россиян интересными друг другу. Великие князья, монархи и императоры присоединяли и теряли земли и народы, путешественники заходили все дальше в глубь Севера, Сибири и Дальнего Востока и открывали новые просторы, реки, моря и

океаны. Демократичные и авторитарные государи, сменяя друг друга, строили дворцы и усадьбы, создавали музеи, разрушали церкви и буддийские храмы, оставляли после себя мавзолеи, грандиозные высотные здания, мощнейшие ГЭС и одновременно лагеря для репрессированных, кукурузные поля, открывали космическую эру, создавали уникальные образцы вооружения и восстанавливали храмы. Все эти события сделали Россию такой, какой ее может увидеть каждый в экскурсионном (культурно-познавательном) туре.

130

Заслуживает внимания и развитие круизного, приключенческого, экологического, культурно-познавательного, спортивного, лечебно-оздоровительного туризма. Учитывая огромную территорию России, нельзя упускать из виду трансграничный туризм.

Эксперты разбили карту России на туристские зоны (районы), для каждой из которых выделили приоритетные типы и направления туризма. Далее с помощью специальных экспертных методик и шкал они оценили основные параметры района, характеризующие туристскую привлекательность районов, а также факторы, влияющие на уровень сложности их посещения туристами; климатическую и экологическую ситуацию, развитие гостиничного бизнеса и состояние инфраструктуры, территориальный фактор (площадь территории и взаимоотдаленность населенных пунктов), доступность района для массового туриста, наличие объектов культурно-исторического значения, курортных и рекреационных комплексов. В результате интегрирования всех параметров был получен туристский потенциал района – условная величина, иллюстрирующая, в какой степени, при условии вложения необходимых инвестиций, он может быть востребован туристами с учетом их комплексных потребностей в туристских продуктах различного типа. Такие потенциалы районов, а также сделанные на их основе оценки минимальных объемов средств, необходимых для инвестирования в тот или иной регион России, приведены в таблице 20*.

Усредненный показатель туристского потенциала России – 55,8%, – весьма высок. Это значит, что более половины ландшафтно-географических и климатических ресурсов страны могут быть использованы для развития самых различных туристских направлений. Для сравнения: туристский потенциал Турции составляет 38,4%, Греции – 35, Италии – 49, Франции, Германии и Испании – чуть более 50% (естественно, что потенциалы отдельных районов и областей могут быть значительно выше)**.

Следовательно, Россия – страна весьма перспективная с точки зрения комплексного туризма.

Наиболее же привлекательной для массового туризма в ближайшие 3–5 лет, при прочих равных условиях, по-прежнему останется южная курортная область, инвестиции в которую оцениваются в объеме, не меньшем 2,5 млрд долларов. Высоким потенциалом обладают Центральная, Северная и Поволжская территории. Перспективная

* См.: Экспертно-аналитическая группа ЭКСПАНС. Откуда нам взять 20 млрд долларов? //Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001. № 10. ** См.: Там же. С. 15.

131

Таблица 20

Туристский потенциал промышленно-экономических районов России

Туристские районы	Основные туристские объекты и виды отдыха	Потенциал района, %	Условный минимальный объем требуемых инвестиций, млн долл.
Южный	Курорты Черноморского побережья, санатории и дома отдыха Северного Кавказа, горнолыжный и горный туризм	79,2	2580
Центральный	Москва, объекты Подмосковья, старинные города Золотого кольца, пансионаты и дома отдыха на реках и озерах центральных областей	73,5	2390
Северный	Озера Карелии, Валаам, Кижы, Соловецкие острова, поморские города, поселки Архангельской области	71,9	2340
Поволжье	Курортные зоны Жигулей, волжские санатории и дома отдыха Самарской и Саратовской областей, круизы по средней и верхней Волге, Каме	60,7	1975
Урал	Санатории горного и полярного Урала Свердловской, Челябинской областей, лесные и речные пансионаты Башкортостана	56,0	1825
Западно-Сибирский	Горный туризм на Алтае, Телецкое озеро, курорт Белокуриха, пансионаты и дома отдыха на берегах рек, озер и водохранилищ	50,6	1650
Черноземье	Пансионаты и дома отдыха Воронежской и Белгородской областей	45,3	1475
Северо-Западный	Старинные города Новгород и Псков, Ладожское, Ильменское, Онежское озера	44,0	1435

Туристские районы	Основные туристские объекты и виды отдыха	Потенциал района, %	Условный минимальный объем требуемых инвестиций, млн долл.
Восточно-Сибирский	Горный и экстремальный туризм в Саянах, пансионаты и дома отдыха в «Красноярских столбах», на Енисее и Ангаре	40,3	1310
Дальневосточный	Пансионаты и здравницы на берегу Тихого океана, горный и экзотический туризм на Камчатке, Сахалине, экстремальные маршруты по Уссурийской тайге	36,9	1200
<i>Итого по России</i>		<i>55,8%</i>	<i>20 млрд</i>

структура туристского рынка в случае его инвестиционного развития в течение 3–5 лет представлена на рис. 5.

Выездной туристский рынок страны также обладает большим, но пока слабо задействованным потенциалом. По сравнению с другими странами российские граждане малоактивны. Если в Германии, например, ежегодно свыше 75% жителей отправляются в путешествия, то в России этот показатель составляет всего 21%. Результаты обследования, проведенного в 1997 г., показали, что подавляющая часть россиян (60%) отдыхала, не выезжая из дома. Среди тех, кто все же предпринял путешествие, особенно выделялись москвичи. В дальнейшем зарубежье жители Москвы ездили чаще жителей Севера в 3 раза, Сибири и Дальнего Востока – в 6 раз, Юга страны – в 11 раз и во много раз чаще, чем население Поволжья и Урала.

Однако существуют многие объективные факторы, обеспечивающие в России хорошие перспективы для выездного туризма: урбанизация, высокий уровень образования, повышенный интерес россиян к жизни других стран и народов, большое количество свободного времени (по числу праздников и перенесению праздничных дат с целью продления каникул наша страна занимает одно из первых мест в мире), изменение приоритетов в сторону духовных ценностей, улучшение материального благосостояния и др.

В целом указанные выше тенденции развития мирового туризма относятся и к России. Например, переход от пассивного отдыха к актив-



Рис. 5. Перспективная структура российского туристского рынка (на основе расчета потенциалов туристских зон)*

ному или увеличение частотности и снижение длительности поездок. Еще раз подчеркнем, что в России есть большие возможности для развития таких перспективных видов туризма, как приключенческий (в настоящее время для нужд туризма природно-материальные богатства используются лишь на 7–15%), круизный, космический и, конечно, культурно-познавательный.

Кроме того, особенность географического положения дает России два существенных преимущества на рынке туристических услуг. Во-первых, Россия граничит с Европой, которая остается и будет оставаться в дальнейшем главным поставщиком туристов на рынке. Во-вторых, Россия расположена близко к странам Азии. В ближайшие 20 лет самыми высокими темпами туризм будет развиваться именно в этом регионе. В 2002 г. одной из ведущих стран по развитию въездного туризма стал Китай, который вышел на уровень 36,8 млн иностранных туристов в год, что составило 5% мирового рынка. Места в первой десятке наиболее популярных стран мира достались также Японии и Корее. Все это дает России шанс увеличить число приезжающих к нам иностранных туристов.

* Экспертно-аналитическая группа ЭКСПАНС. Откуда нам взять 20 млрд долларов?

ПРИЛОЖЕНИЕ

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Упражнение 1

Определите, по каким признакам можно объединить перечисленных ниже путешественников, и укажите одно исключение из данной группы:

- а) паломники;
- б) на гастролях;
- в) пассажиры круизного лайнера;
- г) участники симпозиума.

Упражнение 2

Рассчитайте, как изменится доля страны N в потоке туристов из страны NN в случае, если известно, что в стране NN 15% туристских поездок совершается в страну N, а в результате удешевления туров в страну NN на 10% из-за изменения курса валюты количество прибытий в нее возросло на 10–20%.

Упражнение 3

Составьте набор услуг вымышленного инклюзив-тура, включив основные и дополнительные услуги. Обоснуйте выбор услуг.

Упражнение 4

Опираясь на данные таблицы 1, определите долю различных регионов и субрегионов в международных туристских прибытиях в 1990 и 2002 гг., а также процент ее изменения в 2002 г. по сравнению с 1990-м.

Таблица 1

Международные туристские прибытия по субрегиону

	Международные туристские прибытия, млн				
	1990	1995	2000	2001	2002*
1	2	3	4	5	6
<i>В мире</i>	456,8	551,7	696,1	692,9	714,6
<i>Европа</i>	282,2	324,2	402,8	401,4	411,0
Северная Европа	29,1	37,6	44,1	41,5	42,5
Западная Европа	113,8	116,7	141,2	138,9	141,4
Центральная / Восточная Европа	43,8	67,1	76,8	78,0	81,1
Южная Средиземноморская Европа	95,5	102,7	140,7	143,0	146,1

* Предварительные данные.

1	2	3	4	5	6
<i>Азия и Тихоокеанский регион</i>	57,7	85,6	115,3	121,0	130,6
Северо-Восточная Азия	28,0	44,1	62,5	65,6	73,4
Юго-Восточная Азия	21,5	29,2	37,0	40,1	41,7
Океания	5,2	8,1	9,6	9,4	9,6
Южная Азия	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9
<i>Американский регион</i>	92,9	108,9	128,3	121,0	120,2
Северная Америка	71,7	80,5	91,2	85,0	85,3
Карибы	11,4	14,0	17,2	16,9	16,4
Центральная Америка	1,8	2,6	4,3	4,4	4,8
Южная Америка	7,9	11,8	15,5	14,7	13,6
<i>Африка</i>	15,0	20,0	27,0	27,7	28,7
Северная Африка	8,4	7,3	10,1	10,6	10,1
Тропическая Африка	6,6	12,7	17,0	17,1	18,6
<i>Ближний Восток</i>	9,0	13,1	22,7	21,8	24,1

Источники: Мировой туризм в 2002 году — лучше, чем ожидалось // www.ratanews.ru. 2003. № 739.

Упражнение 5

Опираясь на данные таблицы 2, рассчитайте долю внутрирегиональных и межрегиональных потоков в общих въездных потоках регионов. Сделайте выводы о различии соотношения внутрирегионального и межрегионального туризма в различных регионах.

Таблица 2

Распределение въездного туристского потока по регионам происхождения туристов

1	Международные туристские прибытия в 2003 г., млн		
	Всего	В том числе в регионы происхождения туристов	
		В тот же регион	В другой регион
2	3	4	
<i>Мир в целом</i>	698,8	561,9	136,9
В том числе по регионам:			
Африка	27,6	12,8	14,8
Северная и Южная Америка	129,0	94,6	34,4
Восточная Азия и Тихоокеанский регион	111,9	87,9	24,0

1	2	3	4
Европа	403,3	356,9	46,4
Ближний Восток	20,6	8,1	12,5
Южная Азия	6,4	1,6	4,9

Источник: World Tourism Organisation (WTO). Tourism Highlights 2001 // [www/world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

Упражнение 6

Опираясь на данные таблицы 3, рассчитайте долю внутрирегиональных и межрегиональных потоков в общих выездных потоках регионов. Сделайте выводы о различии соотношения внутрирегионального и межрегионального туризма в различных регионах.

Таблица 3

Распределение выездного туристского потока по принимающим туристов регионам

Регион	Численность выехавших с туристскими целями в 2003 г., млн		
	В том числе в регионы		
	Всего в мире	В тот же регион	В другой регион
	698,8	561,9	136,9
Африка	16,1	12,8	3,3
Северная и Южная Америка	133,2	94,6	38,6
Восточная Азия и Тихоокеанский регион	115,9	87,9	27,9
Европа	414,8	356,9	57,9
Ближний Восток	11,7	8,1	3,6
Южная Азия	7,2	1,6	5,6

Источник: World Tourism Organisation (WTO). Tourism Highlights 2001.

Упражнение 7

Опираясь на данные таблицы 4, определите долю различных регионов в международных туристских прибытиях в 1995, 2010 и 2020 гг., а также процент ее прогнозируемого изменения в 2020 г. по сравнению с 1995-м.

**Прогнозируемое распределение международных туристских прибытий
по регионам**

Регион	Число прибытий в базовом году, млн чел.	Прогнозируемое число прибытий, млн чел.		Средне-годовой темп роста, %
		1995 г.	2010 г.	
<i>Мир в целом</i>	565,4	1 006,4	1561,1	4,1
Африка	20,2	47,0	77,3	5,5
Америка	108,9	190,4	282,3	3,9
Азиатско-Тихоокеанский регион	81,4	195,2	397,2	6,5
Европа	338,4	527,3	717,0	3,0
Ближний Восток	12,4	35,9	68,5	7,1
Южная Азия	4,2	10,6	18,8	6,2
<i>Внутрирегиональные прибытия</i>	464,1	790,9	1183,3	3,8
<i>Межрегиональные прибытия</i>	101,3	215,5	377,9	5,4

Источник: World Tourism Organisation (WTO). Tourism Highlights 2001.

Упражнение 8

Опираясь на данные таблицы 5:

а) определите 10 стран-лидеров по доходам от международного туризма в 1980 и 1998 гг. Проанализируйте изменения в данном списке;

б) рассчитайте суммарную долю десяти ведущих стран в мировых доходах от международного туризма;

в) определите 10 стран – лидеров по расходам в связи с международным туризмом в 1980 и 1998 гг. Проанализируйте изменения в данном списке;

г) рассчитайте суммарную долю десяти ведущих стран в мировых расходах международных туристов.

Расходы и доходы от международного туризма в 1980—1990-е гг.

Страны	Доходы от международного туризма				Расходы в связи с международным туризмом			
	млн долл.		% к экспорту товаров и услуг		млн долл.		% к экспорту товаров и услуг	
	1980	1998	1980	1998	1980	1998	1980	1998
<i>Мир в целом</i>	101 399	439 969	4,6	6,3	102 144	365 243	4,8	6,1
США	10 058	71 250	3,7	7,6	10385	56 105	3,6	5,1
Канада	2284	9393	3,0	3,8	3122	10 755	4,4	4,5
Япония	644	3742	0,4	0,9	4593	28 815	2,9	7,9
Германия	6566	16 429	2,9	2,6	20599	46 939	9,1	8,0
Франция	8235	29 931	5,4	7,7	6027	17 791	3,9	5,2
Великобритания	6932	20 978	4,7	5,6	6393	32 367	5,1	8,4
Италия	8213	29 809	8,4	9,6	1997	17 579	1,7	6,5
Испания	6968	29 737	21,7	18,7	1229	5005	3,2	3,2
Мексика	5393	7897	23,8	6,1	4174	4268	15,1	3,1
Бразилия	1794	3678	8,2	6,3	1160	5731	4,2	7,7
Индия	1150	3124	10,2	6,6	113	1713	9,7	2,9
Малайзия	265	2456	1,9	3,4	470	2478	3,5	2,7
Таиланд	867	5934	10,9	9,1	244	1448	2,4	3,0
Тунис	601	1557	18,4	18,4	55	168	1,5	1,0
Филиппины	320	2413	4,4	6,5	105	1950	1,1	4,9
Россия		6508		7,4		8279		11,2

Источник: ВТО подсчитала международные доходы от туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. № 1.

Упражнение 9

Опираясь на данные таблицы 6, рассчитайте доли каждой из первых десяти стран, а также их суммарную долю в мировых туристских расходах в 2003 г.

**Пятнадцать стран — мировых лидеров
по международным туристским расходам в 2002—2003 гг.**

Позиция	Страна	Международные туристские расходы, млрд долл.		Изменение объема туристских расходов, % 2002/2003
		2002 г.	2003 г.	
1	Соединенные Штаты	59,4	65,0	9,6
2	Германия	48,5	47,6	-1,8
3	Великобритания	35,6	36,6	2,6
4	Япония	32,8	31,5	-4,0
5	Франция	18,6	17,2	-7,9
6	Италия	16,9	15,5	-8,6
7	Канада	11,3	12,4	9,4
8	Нидерланды	11,4	11,8	4,0
9	Китай	10,9	—	
10	Бельгия/Люксембург	10,1	—	
11	Австрия	9,8	9,3	-5,6
12	Швеция	7,6	—	
13	Российская Федерация	7,4	—	
14	Республика Корея	4,0	6,4	60,4
15	Швейцария	6,8	6,3	-7,6

Источник: World Tourism Organisation (WTO). Tourism Highlights 2001.

Упражнение 10

На базе таблицы 7 рассчитайте долю различных регионов в общемировых поступлениях от международного туризма в 1999 и 2000 гг.

Таблица 7

Региональное распределение международных туристских поступлений

Регион	Поступления, млрд. долл.		Поступления от одной поездки, долл.
	1999 г.	2000 г.	
1	2	3	4
<i>Мир в целом</i>	455,4	475,8	680
Африка	10,3	10,7	385
Америка	122,4	136,4	1060
Азиатско-Тихоокеанский регион	75,2	82,5	735

1	1	2	3
Европа	233,1	231,5	575
Ближний Восток	9,8	9,7	470
Южная Азия	4,6	5,1	795

Источник: World Tourism Organisation (WTO). Tourism Highlights 2001.

Упражнение 11

На базе таблицы 8 рассчитайте:

а) процент изменения прибытий международных туристов и поступлений от туризма за 1950–1960, 1960–1970, 1970–1980, 1980–1990, 1990–2000 гг.;

б) процент изменения прибытий международных туристов и поступлений от туризма за 1950–2002 гг.

Проанализируйте полученные данные.

Таблица 8

Динамика международного туризма в 1950–2002 гг.

Год	Число прибытий международных туристов, млн чел.	Поступления от туризма, млрд долл.
1950	25	2
1960	70	7
1970	160	18
1980	285	102
1990	460	265
2000	696	474
2002	703	471

Упражнение 12

Опираясь на данные таблицы 9:

а) рассчитайте процент изменения численности прибывших в Россию иностранных граждан в 2003 г. по сравнению с 1995 г.;

б) проанализируйте данные таблицы и выявите преобладающие цели прибытия в Россию иностранных граждан;

в) рассчитайте, какова доля различных целей в общем въездном потоке в Россию;

г) проанализируйте, как изменились цели прибытия иностранных граждан в 2003 г. по сравнению с 1995 г.;

д) сделайте выводы о различии целей прибытия в Россию граждан стран ближнего и дальнего зарубежья.

Таблица 9

Въезд в Россию иностранных граждан в 1995—2003 гг. (тыс. поездок)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Всего									
	10 290	16 208	17 462	16 188	18 820	21 169	21 570	23 296	22 514
В том числе по целям поездок									
Служебная	2899	4814	3375	3012	4009	3218	3028	3014	2568
Туризм	1837	1890	2515	2885	3060	2598	2380	3106	3152
Частная	3903	8060	9781	8218	9117	13 382	14 049	15 159	14 723
Транзит	864	334	278	382	324	415	489	524	485
Обслуживающий персонал	787	1110	1513	1691	2310	1556	1624	1493	1586
Страны вне СНГ									
Всего	5311	5496	6489	6282	7102	7410	7079	7881	8148
В том числе по целям поездок									
Служебная	2186	2274	1972	1876	1823	1997	1960	1980	2038
Туризм	1787	1716	2290	1904	1924	2215	2052	2686	2779
Частная	544	721	1139	1453	2265	2239	2059	2239	2404
Транзит	84	127	128	119	73	90	150	126	131
Обслуживающий персонал	710	658	960	930	1017	869	858	750	796
Страны СНГ									
Всего	4979	10 712	10 973	9906	11 718	13 759	14 491	15 415	14 366
В том числе по целям поездок									
Служебная	713	2540	1403	1136	2186	1221	1068	1034	530
Туризм	50	174	225	981	1136	383	328	420	373
Частная	3359	7339	8642	6765	6852	11 143	11 990	12 820	12 319
Транзит	780	207	150	263	251	325	339	398	354
Обслуживающий персонал	77	452	553	761	1293	687	766	743	790

Источник: Туризм в цифрах 2003. М., 2004.

Упражнение 13

Опираясь на данные таблицы 10:

а) рассчитайте процент изменения численности выехавших за рубеж россиян в 2003 г. по сравнению с 1995 г.;

б) проанализируйте данные таблицы и выявите преобладающие цели поездок россиян за рубеж и их долю в общем выездном потоке;

в) проанализируйте, как изменились цели выезда россиян в 2003 г. по сравнению с 1995 г.;

г) сделайте выводы о различии целей выезда граждан РФ в страны СНГ и страны дальнего зарубежья.

Таблица 10

Въезд в Россию иностранных граждан в 1995—2003 гг. (тыс. поездок)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Всего									
	21 329	12 260	11 182	10 635	1231	18 371	17 939	20 343	20 468
В том числе по целям поездок									
Служебная	3249	2059	1683	1811	1967	2163	2529	2595	2516
Туризм	2607	3508	4143	3330	2809	4485	4191	5044	5678
Частная	13803	5006	3947	4048	5865	10088	9490	10837	10292
Транзит	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Обслуживающий персонал	1670	1687	1409	1446	1990	1635	1729	1867	1982
Страны вне СНГ									
Всего	8396	7771	9311	8430	8409	9819	10 402	11 436	11 645
В том числе по целям поездок									
Служебная	169	1583	1539	1414	1480	1611	1651	2064	1985
Туризм	2555	3422	4084	3251	2580	4252	3972	4426	4654
Частная	2925	1448	2397	2522	2885	2867	3172	3600	3575
Транзит	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Обслуживающий персонал	1220	1318	1291	1242	1464	1089	1307	1346	1431
Страны СНГ									
Всего	12 933	4489	1871	2205	4222	8552	7537	8907	8823
В том числе по целям поездок									
Служебная	1553	476	144	396	487	552	578	531	531
Туризм	52	86	59	79	229	233	213	618	1024
Частная	10 878	3558	1550	1526	2980	7221	6318	7237	6717
Транзит	—	—	—	—	—	—	—	—	—
Обслуживающий персонал	450	369	118	204	526	546	422	521	551

Источник: Туризм в цифрах 2003.

Упражнение 14

Опираясь на данные, приведенные в таблице 11, определите пять стран СНГ — лидеров по выезду в них российских граждан и рассчитайте их долю в общем выездном потоке.

Выезд граждан России в страны СНГ

Страны	Всего, тыс. поездок	Изменение, %	С целью отдыха, тыс. поездок	Изменение, %
	2001 г.	2001/2000	2001 г.	2001/2000
Азербайджан	425,5	-4,0	10,6	Увеличение в 5,9 раза
Армения	114,5	+18,4	7,8	Увеличение в 2,5 раза
Белоруссия	34,8	-72,6	3,3	Увеличение в 2,5 раза
Грузия	797,5	+9,2	94,9	Увеличение в 2,5 раза
Казахстан	1452,9	-35,9	16,2	-41,9
Киргизия	21,9	-58,9	3,0	Увеличение в 2,5 раза
Молдова	311,6	-16,3	2,9	+52,6
Таджикистан	39,0	+5,1	2,0	Увеличение в 2,5 раза
Туркмения	19,0	-53,9	0,6	+50%
Узбекистан	68,0	-27,3	2,8	-12,5
Украина	4251,7	-0,9	75,7	-58,8
<i>Всего</i>	<i>7536,4</i>	<i>-11,9</i>	<i>219,8</i>	<i>-5,6</i>

Источник: Лян А. Въезд и выезд // Туринфо 2002. № 12. С. 29.

Упражнение 15

Опираясь на данные таблицы 12:

- выделите 10 стран, граждане которых составляют большинство приезжающих в Россию иностранцев. Рассчитайте долю каждой из этих стран в общем въездном потоке;
- рассчитайте долю первых десяти стран по числу въезжающих в Россию иностранцев в общем въездном потоке;
- выявите преобладающие цели въезда иностранных граждан в Россию;
- выделите 10 стран, граждане которых составляют большинство иностранцев, приезжающих в Россию с целью туризма. Рассчитайте долю каждой из этих стран в общем въездном потоке с целью туризма.

Таблица 12

**Численность иностранных граждан, прибывших в Россию в 2003 г.,
по целям поездок (тыс. чел.)**

	Всего	В том числе по целям поездок				
		Служебная	Туризм	Частная	Транзит	Обслуживающий персонал
1	2	3	4	5	6	7
<i>Всего</i>	<i>22 514</i>	<i>2568</i>	<i>3152</i>	<i>14 723</i>	<i>485</i>	<i>1586</i>
В том числе из стран:						
Польша	1233	210	956	43	7	17
Финляндия	1154	629	242	202	6	75
Литва	874	152	30	634	8	50
Китай	680	100	203	293	7	77
Германия	516	123	289	51	12	41
Эстония	406	46	54	276	6	24
Латвия	345	83	43	168	15	36
США	281	88	126	53	2	12
Франция	189	40	118	8	1	22
Великобритания	177	52	91	8	1	25
Италия	170	34	114	5	1	15
Турция	140	52	31	10	1	46
Монголия	117	17	14	61	5	20
Япония	87	23	55	3	3	3
Нидерланды	68	19	27	2	0,2	20
Швеция	63	20	26	5	1	11
Израиль	60	19	24	13	1	3
Испания	52	9	40	2	0,2	1
Австрия	47	16	23	2	0,3	6
Норвегия	45	15	20	4	1	5
Швейцария	38	11	19	2	0,3	6
Дания	33	10	16	2	1	4
Болгария	32	15	6	3	1	7
Канада	30	11	15	3	0,4	1
Бельгия	26	9	15	1	0,3	1

Источник: Туризм в цифрах 2003.

Опираясь на данные таблицы 13:

- а) выделите 10 стран, лидирующих по приему российских граждан. Рассчитайте долю каждой из этих стран в общем выездном потоке;
- б) рассчитайте долю первых десяти по числу выезжающих российских граждан стран в общем выездном потоке;
- в) выявите преобладающие цели выезда российских граждан за границу;
- г) выделите 10 стран, в которые выезжает наибольшее количество российских граждан с целью туризма. Рассчитайте долю каждой из этих стран в общем выездном потоке с целью туризма.

Таблица 13

**Численность российских граждан, выехавших за границу в 2003 г.
по целям поездок (тыс. чел.)**

	Всего	В том числе по целям поездок			
		Служебная	Туризм	Частная	Обслуживающий персонал
1	2	3	4	5	6
<i>Всего</i>	<i>20 468</i>	<i>2516</i>	<i>5678</i>	<i>10 292</i>	<i>1982</i>
В том числе из стран:					
Финляндия	2029	661	327	742	299
Китай	1372	132	688	406	146
Турция	1312	47	1039	116	110
Германия	790	256	278	187	69
Польша	666	195	422	22	27
Египет	418	11	368	15	24
Франция	232	71	112	28	21
Испания	215	13	168	13	21
Италия	201	35	119	21	26
ОАЭ	193	10	146	18	19
Япония	177	20	18	6	133
Великобритания	170	67	52	29	22
Кипр	141	9	107	15	10
Греция	137	9	91	21	16
Болгария	112	8	73	17	14
Швейцария	106	33	45	21	7
США	99	33	13	40	13
Израиль	90	7	27	47	9
Чехия	89	21	51	12	5

1	2	3	4	5	6
Таиланд	72	4	55	4	9
Австралия	69	26	29	10	4
Тунис	69	1	60	3	5
Нидерланды	60	24	16	11	9
Хорватия	46	4	33	5	4
Венгрия	40	11	13	7	9

Источник: Туризм в цифрах 2003.

Упражнение 17

Опираясь на данные, приведенные в таблице 14, определите 5 стран СНГ – лидеров по прибытию граждан этих стран в Россию и рассчитайте их долю в общем въездном потоке в 2001 г.

Таблица 14

Прибытие граждан из стран СНГ в Россию

Страны	Всего, тыс. поездок	Изменение, %	С целью отдыха, тыс. поездок	Изменение, %
	2001 г.	2001/2000	2001 г.	2001/2000
Азербайджан	841,2	-21,7	5,2	-94,2
Армения	315,7	+34,4	2,5	-60,3
Белоруссия	188,9	-22,5	11,3	-0,9
Грузия	971,4	+2,5	18,9	-43,2
Казахстан	2524,2	+15,3	21,0	-71,3
Киргизия	222,4	+35,6	1,2	0
Молдова	657,6	+9,6	5,4	-44,3
Таджикистан	332,2	+5,8	7,1	+86,8
Туркмения	18,3	-83,3	4,9	+19,5
Узбекистан	496,9	+1,6	2,4	-61,9
Украина	7922,1	+7,2	248,9	+73,3
Всего	14490,9	+5,3	328,8	-14,2

Источник: Лян А. Въезд и выезд.

Упражнение 18

Опираясь на данные, приведенные в таблице 15, определите 5 стран СНГ – лидеров по выезду в них россиян и рассчитайте их долю в общем въездном потоке в 2001 г.

Выезд граждан России в страны СНГ

Страны	Всего, тыс. поездок	Изменение, %	С целью отдыха, тыс. поездок	Изменение, %
	2001 г.	2001/2000	2001 г.	2001/2000
Азербайджан	425,5	-4,0	10,6	Увеличение в 5,9 раза
Армения	114,5	+18,4	7,8	Увеличение в 2,5 раза
Белоруссия	34,8	-72,6	3,3	Увеличение в 2,5 раза
Грузия	797,5	+9,2	94,9	Увеличение в 2,5 раза
Казахстан	1452,9	-35,9	16,2	-41,9
Киргизия	21,9	-58,9	3,0	Увеличение в 2,5 раза
Молдова	311,6	-16,3	2,9	+52,6
Таджикистан	39,0	+5,1	2,0	Увеличение в 2,5 раза
Туркмения	19,0	-53,9	0,6	+50%
Узбекистан	68,0	-27,3	2,8	-12,5
Украина	4251,7	-0,9	75,7	-58,8
<i>Всего</i>	<i>7536,4</i>	<i>-11,9</i>	<i>219,8</i>	<i>-5,6</i>

Источник: Лян А. Въезд и выезд.

ТЕСТЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

Множественный выбор 1

В каком интервале находится показатель доли делового туризма в общем мировом туристском потоке (выберите верный вариант):

- а) 5-10%; в) 35-40%;
- б) 20-25%; г) 50-55%.

2

Доля туризма с целью отдыха в общем мировом туристском потоке составляет (выберите верный вариант):

- а) менее 20%; в) более 80%;
- б) около 60%; г) менее 10%.

3

Одним из основных направлений развития туризма в мире в период до 2020 г. является:

- а) деловой туризм; в) экологический туризм;
- б) космический туризм; г) религиозный туризм.

4

В каком интервале находится показатель доли экологического туризма в общем туристском потоке (выберите верный вариант):

- а) 30-40%; в) 50-60%;
- б) 2-5%; г) 20-25%.

5 Главным туристским макрорегионом мира в настоящее время является:

- а) Юго-Восточная Азия; в) Америка;
- б) Европа; г) Ближний Восток.

6

В начале XXI в. наиболее высокие темпы роста международных туристских прибытий наблюдаются (выбрать верный вариант):

- а) в Европейском регионе; в) в Американском регионе;
- б) в Азиатско-Тихоокеанском регионе; г) в Ближневосточном регионе.

7 В 2003 г. число международных прибытий составило:

- а) около 100 млн; в) около 700 млн;
- б) около 1 млрд; г) около 1,5 млрд.

8

Выберите из перечисленных ниже три страны, являющиеся лидерами по количеству прибывающих туристов:

- а) Франция; д) Турция;
- б) Россия; е) Китай;
- в) Канада; ж) США;
- г) Испания; з) Япония.

9

Выберите вариант, в котором все страны являются лидерами по количеству выезжающих из страны туристов:

- а) Турция, Россия, Франция; в) Канада, Германия, Индия;
б) Германия, США, Великобритания; г) Япония, Испания, Дания.

10

Найдите правильное утверждение среди предложенных вариантов:

- а) по прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 г. лидером по въезду международных туристов станет Китай;
б) по прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 г. лидером по въезду международных туристов станет Россия;
в) наибольшее положительное сальдо платежного баланса по статье «Международный туризм» имеет Япония.

11

Выберите верное утверждение:

- а) самым популярным видом транспорта для путешествий является морской;
б) по прогнозам Всемирной туристской организации, к 2010 г. количество международных прибытий достигнет 1 млрд;
в) лидером по поступлениям от Международного туризма является Япония.

12

Наибольшие доходы от международного туризма получают следующие страны (выбрать верную строку):

- а) Россия, Япония, Китай; в) США, Испания, Франция;
б) США, Дания, Италия; г) ФРГ, Китай, Великобритания.

13

Из предложенного списка выберите страны, которые лидируют по расходам на международный туризм:

- а) Россия; д) Германия;
б) Китай; е) Финляндия;
в) США; ж) Великобритания;
г) Испания; з) Италия.

150

14

Из предложенного списка выберите страны, имеющие наибольшее положительное сальдо платежного баланса по статье «Международный туризм»:

- а) Испания; г) США;
б) Китай; д) Бразилия;
в) Япония; е) Польша.

15

Из предложенного списка выберите страны, имеющие наибольшее отрицательное сальдо платежного баланса по статье «Международный туризм»:

- а) Германия; г) Япония;
б) Франция; д) Греция;

в) США; е) Австрия.

16

По прогнозам ВТО, мировые доходы от туризма к 2020 г. составят (выбрать верную строку):

- а) около 10 трлн долларов; в) около 10 млн долларов;
б) около 2 трлн долларов; г) около 1 млн долларов.

17

По прогнозам ВТО, в 2020 г. первое место по количеству международных туристских прибытий будет занимать:

- а) Россия; в) Италия;
б) Япония; г) Китай

18

Выберите верное утверждение:

- а) большинство развивающихся стран имеют положительное сальдо платежного баланса по статье «Международный туризм»;
б) в настоящее время туризм обеспечивает около 40% мирового ВВП;
в) туризм приобретает все большее значение в стимулировании развития слабых в структурном отношении районов.

19

Выберите верное утверждение:

- а) большинство международных прибытий туристов приходится на развитые страны;
б) по прогнозам ВТО, мировые доходы от международного туризма к 2020 г. составят около 10 млн долларов;
в) конфликт в Ираке и эпидемия атипичной пневмонии не сказались на динамике развития международного туризма.

151

20

Темпы роста международных прибытий в Россию (выбрать верную строку):

- а) выше среднемирового показателя;
б) ниже среднемирового показателя;
в) находятся примерно на уровне среднемирового показателя.

21

Число ежегодно прибывающих в Россию иностранных граждан составляет:

- а) около 10 млн человек;
б) около 20 млн человек;
в) около 30 млн человек.

22

Какие цели международных поездок россиян преобладают в настоящее время?

- а) отдых;
б) деловые;
в) частные.

23 Число ежегодно выезжающих за рубеж российских граждан составляет:

- а) около 9 млн человек;
- б) около 20 млн человек;
- в) около 32 млн человек.

24

Лидером среди стран дальнего зарубежья по численности въезжающих россиян является:

- а) Греция; в) Финляндия;
- б) Хорватия; г) Италия.

25 j

Наибольшее количество иностранных граждан прибывает в Россию из (выбрать верный вариант):

- а) Израиля; в) Польши;
- б) США; г) Турции.

26

Наиболее популярным транспортом для поездок россиян за границу является:

- а) морской; в) авиационный;
- б) железнодорожный; г) автомобильный.

27

Наибольшее количество иностранных граждан въезжает в Россию с использованием транспорта (выберите верный вариант):

- а) морского; в) железнодорожного;
- б) авиационного; г) автомобильного.

28

Сальдо платежного баланса по статье «Поездки» в России приблизительно составляет:

- а) +3 млн до/шаров;
- б) -8 млрд долларов;
- в) -300 тыс. долларов.

29

Наибольшим количеством гостиничных номеров располагает следующий регион (выбрать верный вариант):

- а) Зарубежная Европа; в) Азиатско-Тихоокеанский регион;
- б) Америка; г) Ближний Восток.

30

Наиболее высокими темпами роста количества гостиничных мест отличается следующий регион (выбрать верный вариант):

- а) Зарубежная Европа; в) Америка;
- б) Азиатско-Тихоокеанский регион; г) Африка.

31

Всемирная туристская организация была создана в:

- а) 1961 г.; в) 1986 г.;
- б) 1975 г.; г) 1995 г.

32

Туризм участвует в создании около .% мирового ВВП (с учетом мультипликатора):

- а) 10%; в) 30%;
- б) 20%; г) 40%

33

Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана относится к группе (выбрать верный вариант):

- а) мировых туристских организаций отраслевого характера;
- б) мировых туристских организаций общего характера;
- в) региональных туристских организаций общего характера;
- г) региональных туристских организаций отраслевого характера;
- д) специализированных международных туристских организаций.

153

34

Международное бюро по социальному туризму относится к группе (выбрать верный вариант):

- а) мировых туристских организаций отраслевого характера;
- б) мировых туристских организаций общего характера;
- в) региональных туристских организаций общего характера;
- г) региональных туристских организаций отраслевого характера;
- д) специализированных международных туристских организаций.

Верно/неверно

35

Граждане, предпринимающие поездку по морю продолжительностью 8 часов, классифицируются как туристы: а) верно; б) неверно.

36

Молодожены, отправляющиеся в свадебное путешествие за границу, классифицируются как туристы: а) верно; б) неверно.

37

Туризм с целью отдыха, оздоровления и лечения представляет собой рекреационный туризм:

- а) верно; б) неверно.

38

Поездки со служебными целями без получения доходов в месте пребывания относятся к деловому туризму: а) верно; б) неверно.

39

Граждане, посетившие страну на круизном судне и проведшие ночь в своей каюте, классифицируются как туристы: а) верно; б) неверно.

40

Турпакет – это туристская путевка: а) верно; б) неверно.

41

Туристский рынок представляет собой социально-экономические условия реализации туристского продукта: а) верно; б) неверно.

42

Туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта: а) верно; б) неверно.

43

Турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта:

- а) верно; б) неверно.

44

Туристская индустрия – соединение материально-технической базы и рабочей силы для туристского обслуживания: а) верно; б) неверно.

45

Туром называется комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионных услуг, а также услуг гидов-переводчиков и других услуг, объединенных на базе главной цели путешествия и предоставляемых по определенному маршруту и в определенный срок:

а) верно; б) неверно.

46

К статичным факторам развития туризма относятся социально-демографические, политические, географические: а) верно; б) неверно.

47

К динамичным факторам развития туризма относятся политические, социально-демографические, финансово-экономические, материально-технические:

а) верно; б) неверно.

48

Туристский мультипликатор – это коэффициент косвенного воздействия туризма на экономику и социальную сферу данной отрасли на региональном или федеральном уровне:

а) верно; б) неверно.

49

При отрицательном туристском сальдо мультипликативный эффект в туризме равен нулю:

а) верно; б) неверно.

155

50

Конфедерация национальных ассоциаций гостиниц, ресторанов, кафе и подобных учреждений в Европейском союзе и Европейской экономической зоне (ХОТРЕК) относится к группе региональных туристских организаций отраслевого характера:

а) верно; б) неверно.

51

Всемирная туристская организация (ВТО) является полноправным специализированным учреждением ООН: а) верно; б) неверно.

Открытый вопрос

1

Какие периоды можно выделить в истории развития международного туризма:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

2

Совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги гидов-переводчиков, – это_____

3

Туроператор – это_____

4

Турагент – это_____

5

Закончите фразу: «В чистом виде различия между туроператором и тур-агентом устанавливаются в основном по двум позициям:

по_____и по

6

Международные туристские организации подразделяют на следующие основные группы:

1. _____ 4. _____

2. _____ 5. _____

3. _____ 6. _____

7

Приведите пример мировой туристской организации отраслевого характера: _____

8

Приведите пример специализированной туристской организации:

ОТВЕТЫ К ТЕСТОВЫМ ЗАДАНИЯМ

1 – б; 2 – б; 3 – в; 4 – б; 5 – б; 6 – б; 7 – в; 8 – а, г, ж; 9 – б; 10 – а; 11 – б; 12 – в; 13 – в, д, ж; 14 – а; 15 – а, г; 16 – б; 17 – г; 18 – в; 19 – а; 20 – а; 21 – б; 22 – в; 23 – б; 24 – в; 25 – в; 26 – г; 27 – г; 28 – б; 29 – а; 30 – б; 31 – б; 32 – а; 33 – в; 34 – д; 35 – б; 36 – а; 37 – а; 38 – а; 39 – б; 40 – б; 41 – б; 42 – а; 43 – а; 44 – б; 45 – а; 46 – б; 47 – а; 48 – а; 49 – а; 50 – а; 51 – а.

ЛИТЕРАТУРА

- Барановская Н. Звезд с неба нахватили. Российские гостиницы не хотят новых звезд // Известия. 2003. 14 авг.
- Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на-Дону, 2003.
- Выезд граждан РФ за границу в 2001 г. // Туристический бизнес. 2002. № 3.
- Гостиничный и туристический бизнес / Под. ред. А.Д. Чудновского. М., 2000.
- Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой. М., 2003.
- Ефремов М.В. Основы технологии туристского бизнеса: Учебное пособие. М., 1999.
- Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М., 2002.
- Квартальнов В.А. Иностраный туризм. М., 2001.
- Кобяк М. Мировой рынок гостинично-туристских услуг // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 2.
- Мартин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме. М., 2003.
- Мохов Г. Кто и зачем открывает турфирмы? // Туристический бизнес. 2004. № 2.
- Папирян Г.А. Экономика туризма. М., 1998.
- Российские гостиницы в цифрах // Туристический бизнес. 2002. №13.
- Савельев В. Рынок чартеров: взлеты и падения // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. №11.
- Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 1999.
- Сенин В.С. Организация международного туризма. М., 2003.
- Справочник пассажира // Аэрофлот. 2001. № 5.
- Туризм в цифрах 2003. М., 2004.
- Туризм и отраслевые системы / Под ред. В.А. Квартальнова. М., 2001.
- Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. М., 2003.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение .	5
Глава 1. Туризм как объект изучения..	7
1.1. История развития международного туризма..	7
1.2. Современная терминология и понятийный аппарат международного туризма..	16
Глава 2. Индустрия туризма .	34
2.1. Туристские организации.	34
2.2. Поставщики услуг..	41
Глава 3. Туризм как явление национальной экономики..	63
3.1. Факторы развития туризма ..	63
3.2. Значение и функции международного туризма..	72
Глава 4. Международный туристский рынок: состояние и тенденции развития ..	84
4.1. Особенности туристского рынка..	84
4.2. Туризм как наиболее динамично развивающийся сектор мирового хозяйства ..	87
4.3. Современное состояние и перспективы развития международного туристского рынка ..	91
4.4. Международное сотрудничество в области туризма..	104
Глава 5. Международный туризм в Российской Федерации ..	108
5.1. Современное состояние и тенденции развития туристского рынка России ..	108
5.2. Проблемы и перспективы развития международного туризма в России ..	121
ПРИЛОЖЕНИЕ	
Задания для самостоятельной работы студентов .	135
Тесты для самоконтроля .	149
Ответы к тестовым заданиям..	157
Литература .	158

Учебное издание

Елена Васильевна Вавилова

Основы международного туризма

Учебное пособие

Редактор НЛ. Марголина

Корректор В.В. Евтюхина

Внешнее оформление И.С. Соколова

Компьютерная верстка С.С. Востриковой

Подписано в печать 15.09.2004. Усл -печ л. 10. Тираж 5000 экз.

Заказ №1976

УИЦ «Гардарики»