

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕ-  
РАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ»**

**КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРОЙ**

# **ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНО- СТЬЮ**

**УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ В 2-Х ЧАСТЯХ**

**ЧАСТЬ 1**

**ИЗДАТЕЛЬСТВО  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА  
ЭКОНОМИКИ И ФИНАНСОВ  
2011**

**ББК 65.433**

**Э 40**

Экономика и управление туристской деятельностью : учебное пособие в 2-х частях. Ч. 1 / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоревой. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2011. – 268 с.

ISBN 978-5-7310-2679-6

В учебном пособии представлен генезис туризма и история туризма в России, определяется сущность туризма, рассматриваются его основные виды, выделяются факторы, определяющие его развитие. Отдельная глава посвящена вопросам рассмотрения мотивации в туризме, изучению основ туристской мотивации и ее видов, влияющих на особенности развития туризма в дестинации.

В работе предложено рассмотрение концепции устойчивого развития туризма. Важное место отведено территориально-отраслевому управлению и управлению региональным туристским комплексом. Особое внимание уделено рассмотрению туристского потенциала и ресурсов дестинации.

Экономические аспекты развития туризма разбираются в разделах, посвященных особенностям предпринимательства в туризме, ценовой политики при формировании туристского продукта, реализации инновационных стратегий туристской деятельности, организации гостиничного и ресторанного бизнеса. В пособии авторы рассматривают значение международного туризма, роль международных организаций и объединений в туризме. Значительное место отведено анализу специфики маркетинговой деятельности в туризме. Как отдельный важный вид туризма подробно рассматривается культурный туризм.

Книга адресована студентам, обучающимся по специальности 100103 – Социально-культурный сервис и туризм; для направления 100400 – Туризм.

**ББК 65.433**

**Коллектив авторов:**

А.В. Воловода – гл. 10 (ч. 1); М.В. Волошинова – гл. 11 (ч. 2); Ю.В. Долматеня – гл. 6, 7 (ч. 1); И.А. Желтякова – гл. 10 (ч. 1); Н.Н. Иванов – гл. 12 (ч. 2); Г.А. Карпова – гл. 1, 2, 3, 4, 5, 8 (ч. 1); С.Н. Ковалев – гл. 12 (ч. 2); Е.М. Максарова – гл. 4, 5 (ч. 1); О.А. Мицирук – гл. 1, 2, 4 (ч. 1); С.Л. Мозокина – гл. 9 (ч. 1); гл. 11, 14 (ч. 2); С.Г. Мурина – гл. 2, 3 (ч. 1); Т.В. Петрова – гл. 10 (ч. 1); М.В. Сигова – гл. 5, 8 (ч. 1); М.Д. Сущинская – гл. 14 (ч. 2); А.Б. Титов – гл. 4, 10 (ч. 1); Ю.Г. Трабская – гл. 13 (ч. 2); М.М. Хайкин – гл. 6, 7 (ч. 1); гл. 13 (ч. 2); Л.В. Хорева – гл. 8 (ч. 1); гл. 11 (ч. 2); Г.Е. Чернов – гл. 13 (ч. 2).

**Рецензенты:** д-р экон. наук, профессор **Т.П. Розанова**  
д-р экон. наук, профессор **Ю.В. Кузнецов**

ISBN 978-5-7310-2679-6

© СПбГУЭФ, 2011

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС ТУРИЗМА И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ .....	6
ГЛАВА 2. СУЩНОСТЬ ТУРИЗМА, ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕГО РАЗВИТИЕ .....	24
ГЛАВА 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ .....	49
ГЛАВА 4. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И РЕСУРСЫ ДЕСТИНАЦИИ .....	63
ГЛАВА 5. КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТУРИЗМЕ ....	83
ГЛАВА 6. ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ .....	101
ГЛАВА 7. УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ .....	120
ГЛАВА 8. РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЪЕДИНЕНИЙ В ТУРИЗМЕ .....	143
ГЛАВА 9. ТУРИНДУСТРИЯ: ОСНОВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ .....	162
ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТУРИЗМЕ .....	186

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм относится к числу наиболее динамично развивающихся и высокодоходных направлений экономики, являясь важной частью внешнеэкономической деятельности многих государств. Динамика развития туризма сохраняет тенденцию роста даже в периоды мировых экономических кризисов, и его роль в современном постиндустриальном обществе постоянно возрастает, при этом состояние национального туризма можно назвать одним из основных индикаторов качества жизни населения. Из мировой практики известно, чем более доступным является туризм для каждого члена общества, тем больший доход получает государство от туристской деятельности и тем выше уровень благосостояния населения страны.

Современный туризм представляет собой сложный межотраслевой комплекс, обеспечивающий решение важнейших экономических и социальных задач, как в масштабе страны, так и в отдельных регионах и на отдельных территориях. Туризм обладает высоким инвестиционным мультипликатором: один рубль вложений приносит 4 руб. суммарного дохода в других отраслях экономики. Социальная составляющая роли туризма в жизни общества выражается через увеличение занятости населения в сфере туризма, поддержание работоспособности и целого ряда других показателей, характеризующих уровень и качество жизни населения. В сфере туризма сегодня в мире занят каждый десятый работник, на его долю приходится 7% общего объема инвестиций.

Доходы от туристской деятельности стимулируют развитие региональной экономики. Туристы, приезжая на территорию, предъявляют потребительский спрос на разнообразные товары и услуги. При увеличении туристских потоков повышается спрос на сувенирную продукцию, изделия местного кустарного промысла (возрождение народных промыслов, традиций, к тому же это дополнительная реклама туристского центра). Это способствует пополнению государственного, регионального и местного бюджетов за счет роста доходов и налоговых поступлений.

Современный туризм оказывает активное влияние не только на экономику региона, но и на его социальную составляющую, в том числе на развитие социальной сферы, содействие занятости, сохранение и развитие культурного потенциала, рациональное проведение свободного времени и восстановление воспроизводственного потенциала. Территория региона становится более привлекательной для проживания и ведения туристского бизнеса.

Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта сфера, насколько она пользуется государственной поддержкой. Забота о туризме на государственном уровне позволяет значительно увеличить

экспорт туристских услуг и обеспечить положительное сальдо баланса туризма.

В последнее время туризм начинает играть все более заметную роль в социально-экономическом развитии нашей страны и ее отдельных регионов. Наличие уникальных рекреационных ресурсов, самобытность России, ее привлекательность для иностранных туристов оказывают благоприятное влияние на развитие туризма.

Экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса. Следует отметить, что положительное влияние туризма на экономику страны происходит только в том случае, когда туризм развивается всесторонне и не наносит ущерб развитию других отраслей.

Динамичный процесс развития туризма, его постоянные качественные изменения, наращивание числа видов, связанных чаще всего с проникновением в туризм новых технологий, требует постоянного обновления и совершенствования методов управления этой сложной и важной для экономического развития любой страны системы.

Целью данного учебного пособия является представление системного изложения предмета, что даст возможность студентам ознакомиться с ключевыми вопросами экономики и управления туристской деятельностью на основе изучения современных принципов организации индустрии гостеприимства.

## ГЛАВА 1. ГЕНЕЗИС ТУРИЗМА И ЕГО РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Этапы развития туризма в России. Туризм как продукт длительного исторического развития. Предпосылки появления туризма. Появление первых туристских организаций. Состояние туризма в мире на современном этапе. Роль туризма в восстановлении жизненных сил человека.*

*Формирование туристских обществ и объединений любителей путешествий и экскурсий. Три этапа послереволюционного развития туризма в России. Особенности развития туризма на каждом этапе. Преобразования в сфере туризма на стадии перехода к рыночной экономике. Стратегия развития туризма в России. Динамика развития различных видов туризма<sup>1</sup>.*

Процесс развития туризма в каждой стране имеет свои специфические черты и отличия, и в то же время на основе определенных критериев, таких, как историко-географические, материально-технические, социально-экономические и социально-психологические предпосылки, целевые функции туризма на различных этапах развития и т.д., можно установить определенную периодизацию развития туризма, характерную для большинства стран.

В настоящее время в развитии туризма принято выделять следующие этапы:

- **1-й этап** – от древности до начала XIX в. Предыстория туризма.
- **2-й этап** – от начала XIX в. до начала XX в. Элитарный туризм. Зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг.
- **3-й этап** – от начала XX в. до Второй мировой войны. Начало становления массового туризма.
- **4-й этап** – после окончания Второй мировой войны до наших дней. Массовый конвейерный туризм, становление массового дифференцированного туризма, формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству туристских услуг и товаров.

Историю развития туризма в России вполне можно соотнести с данной периодизацией, добавив к этому деление внутри некоторых этапов на определенные подэтапы с учетом специфики развития экономики России.

<sup>1</sup> При подготовке Главы 1 использованы материалы публикации: «История российского туризма» // Вестник НАТ. – 2007. – № 3. – С. 64-71; Вестник НАТ. – 2007. – № 4. – С. 87-96.

История российского туризма своими корнями уходит в историю путешествий и развития туристского комплекса страны, начиная со времен Древней Руси. Историко-географические, материально-технические, социально-экономические и социально-психологические предпосылки возникновения туризма, обладая общими чертами, имеют свои особенности в каждой стране.

**Первый этап.** Географическое положение России, расположенной в центре пересечения торговых путей между Западом и Востоком, с древнейших времен обеспечивало устойчивые международные связи, являвшиеся основой различного рода контактов. С принятием христианства эти контакты еще больше укреплялись за счет приезжавших из Византии представителей церкви, переводчиков, переписчиков книг и т.д. По свидетельству Н.М. Карамзина, русские паломники уже в XI в. часто давали обет поклониться святым местам Палестины и Константинополя. Одной из первых совершила паломничество в Константинополь в 957 г. княгиня Ольга, где она и совершила обряд крещения.

С древних времен славяне проявляли себя отважными путешественниками и мореплавателями. Письменные источники, относящиеся к нашей эре, свидетельствуют, что уже тогда славянами был освоен знаменитый водный путь «из варяг в греки», соединяющий Черное и Балтийское моря. Из записей греческих историков видно, что русские в VI – VII вв. выходили по Днепру в Черное море и через Босфор и Дарданеллы в Мраморное, Эгейское и Адриатическое моря.

Расширялись торговые связи. Русские купцы имели свои торговые ряды в самых разных странах. В результате походов русских князей Олега (911 г.) и Игоря (944 г.) на Царьград были заключены торговые договоры с Византийской империей, в соответствии с которыми русские купцы получали право торговать в Константинополе беспошлинно. В монастырях Константинополя возникли колонии русских монахов<sup>2</sup>. В эпоху средних веков большое значение приобретают путешествия мореплавателей, и среди них наиболее значимым считаются путешествия тверского купца Афанасия Никитина в Индию, свои наблюдения он изложил в записях, известных под названием «Хождение за три моря».

Первые путешествия, совершаемые в основном с познавательными, торговыми и религиозными целями, сформировали навыки территориальных перемещений, способствовали распространению географических знаний о странах, знакомству с достижениями культуры разных народов.

<sup>2</sup> История российского туризма // Вестник НАТ. – 2007. – № 3. – С. 64-71.

**Второй этап.** Начавшиеся в XVII в. в Европе буржуазные революции привели к кардинальным преобразованиям. Полностью изменился прежний способ производства. Промышленная и транспортная революции обеспечили не только бурное развитие экономики, но и привели к радикальным изменениям в общественных отношениях, в образе жизни людей, их занятиях. Значительно расширились торговые и производственные связи между государствами.

Внедрение таких новых технических изобретений XIX – начала XX вв., таких как радио, телеграф, телефон, значительно изменило мироощущения людей: окружающий мир становился более обозримым, изменялось ощущение пространства, люди, разделяемые большими расстояниями, могли общаться друг с другом, без особых затруднений узнать, что происходит в крупнейших городах мира. Началась эра массовых коммуникаций. Усиливается мобильность населения. Все это создавало предпосылки для зарождения организованных форм туризма, превращения его в массовое явление. Эти процессы были характерны и для России, хотя промышленный переворот, транспортная революция происходили со значительной задержкой по сравнению с Западной Европой.

Важную роль в создании предпосылок для становления и развития массового туризма сыграла «транспортная революция», сопровождавшая промышленный переворот. Почти до середины XIX века основными видами транспорта в России были водный и гужевой. В XVIII – начале XIX вв. осуществлялось строительство новых и благоустройство старых сухопутных дорог. В 20-х гг. XIX в. началось строительство Московско-Сибирского тракта. Правительство Александра I начало реконструировать старые и строить новые судоходные каналы. В 1808 г. Волгу соединили с Балтийским морем Мариинской, а в 1811 г. Тихвинской системами каналов. Радикальные изменения в транспортном обеспечении путешествий связаны с изобретением Фултоном в 1807 г. парохода и Стефенсоном в 1811 г. паровоза. На водных путях России первые пароходы появляются в 1815 г. К середине XIX века в России насчитывалось уже более 50 речных пароходов, а к 1860 г. число их увеличилось до 400.

На развитие туризма при этом в первую очередь повлияло увеличение скорости передвижения (средняя скорость передвижения почтовых карет в XVIII веке не превышала 10 миль в час, в то время как паровоз в XIX в. мог развивать скорость до 100 миль в час), а также повышающаяся комфортность и безопасность передвижения. Была создана первая разветвленная железнодорожная сеть Европейской России с центром в Москве, которая делилась на четыре основных, взаимосвязанных между собой узла железных дорог: Московский, Прибалтийский, Азово-Черноморский и Западный. Московский железнодорожный узел стал главным центром российских железных дорог, в него входило 18 линий длиной в 8 тыс. км.



Бурное развитие промышленности и транспорта способствовало развитию туризма с различными целями. Однако для становления и развития массового туризма была необходима хорошо развитая инфраструктура. В России к XVIII в. существовало немало постоялых и гостинных дворов. Вдоль почтовых трактов строились постоялые дворы и ямы (селение на почтовом тракте, жители которого назывались ямщиками), которые служили для отдыха почтовых курьеров и путешественников и смены лошадей. Постоялые дворы располагались один от другого на расстоянии конного перехода.

Первая почтовая придорожная гостиница была построена при почтовом ведомстве Санкт-Петербурга в 1715 г. Эту дату принято считать началом гостиничного бизнеса в России. Созданию сети придорожных гостиниц способствовал Указ Петра I «Об учреждении постоялых и гостинных дворов», изданный в январе 1719 г. К концу XVIII в. в России насчитывалось уже свыше 3 тыс. почтовых станций с гостиницами.

Развитие промышленного производства, приведшее к росту числа городов, численности городского населения, расширению территориальных связей, благоприятно воздействовало на развитие гостиничного хозяйства. Во всех крупных городах Российской империи в первой четверти XIX в. существовали современные по тем временам гостиницы. Правила содержания гостиниц, ресторанов и трактиров регламентировались утвержденным в 1821 г. положением. Гостиницы предоставляли услуги не только размещения, но и питания. Строительство гостиниц, особенно в пореформенный период, шло быстрыми темпами. К началу XX в. только в Петербурге было более 320 гостиниц, а в целом по России их насчитывалось уже более 4600.

При этом сюда не включались постоялые дворы и трактиры с номерами. Широкое развитие получает ресторанный бизнес, который начинает вытеснять традиционные трактиры, превращающиеся в питейные заведения для людей более низких сословий<sup>3</sup>.

С появлением регулярного движения пассажирского транспорта, сети предприятий питания и мест размещения, с развитием коммуникаций отпали многие элементы риска и трудностей, которые на протяжении многих веков были сопряжены с путешествиями. В значительной мере они превращаются в увеселительные и развлекательные поездки.

Важным процессом в социальной сфере было увеличение численности и удельного веса городского населения, что приводило к ломке стереотипов жизненного уклада и к изменению отношения к отдыху, развле-

---

<sup>3</sup> История российского туризма // Вестник НАТ. – 2007. – № 3. – С. 64-71.

чениям и путешествиям. Экономические возможности представителей буржуазии позволяли им (наряду с дворянством) совершать дальние поездки, как с деловыми целями, так и с развлекательными. В XVIII в. путешествия становятся важной частью жизни светского общества. Путешествия являлись средством формирования нового образа жизни, расширения кругозора. В этот период стало обязательным отправлять детей в Европу как для обучения, так и воспитания.

Началом организованного туризма многие историки считают тур, устроенный Вениамином Геншем, который в декабре 1777 г. в «Московских ведомостях» опубликовал приглашение «План приемлемого путешествия в чужие края, сочиненный по требованию некоторых особ содержанием благородного пансиона». Россиянам предлагалось принять участие в групповой поездке в страны Западной Европы. Молодые дворяне могли совершить поездку в один из немецких, итальянских и французских университетов, после чего предполагалось проехать по маршруту через Швейцарию, Италию и Францию для знакомства с искусством этих стран и постановкой фабричного дела. Каждый из участников оплачивал путешествие в соответствии с контрактом. Рекламное объявление Генша, одно из первых проявлений не только организованной туристской деятельности в XVIII веке в России, но и появление первых форм продвижения туризма через средства массовой информации.

Прообразом турфирмы, специализирующейся на обслуживании туристов в России, называют «Акционерное общество Иматы», зарегистрировавшее свой устав 28 февраля 1871 г., одобренный Александром II.

К концу XVIII в. относится появление в России первых путеводителей, интерес к которым указывает на то, что путешествия, особенно в столицы – Санкт-Петербург и Москву, становятся характерной чертой быта состоятельных граждан России. Выпущенный в Петербурге в 1779 г. путеводитель «Историческое, географическое и топографическое описание Санкт-Петербурга от начала заведения его, с 1703 по 1751 гг.» был написан библиотечным помощником Академии наук и архивариусом А. Богдановым и издан В.Г. Рубаном «для удовольствия соотичей и чужестранцев, желающих иметь о сем знаменитом граде сведения». Этот путеводитель содержал сведения об истории, архитектуре, коллекциях, хранящихся в различных зданиях, и его в соответствии с современными понятиями вполне можно назвать туристским<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление. – М.: «Пресс-сервис», 1998.

Толчком к развитию отечественного туризма явились реформы Петра I, которые способствовали становлению и развитию образовательного, просветительского, экскурсионного туризма. С его именем связано появление отечественной курортологии и лечебно-оздоровительного туризма. Вместе с тем следует отметить, что туризм на этом этапе развивался преимущественно пока еще в индивидуальных формах<sup>5</sup>.

В XVIII – XIX веках в связи с развитием железнодорожного транспорта начинается интенсивное развитие европейских курортов, которые перестают быть центром развлечения знати. Это приводит к расширению круга их посетителей за счет представителей буржуазии, крупного чиновничества, интеллигенции.

В России как и в Европе в XVIII – XIX вв. начинается развитие курортного дела, рассматриваются вопросы строительства, оборудования и эксплуатации курортных учреждений. В 1714 г. был открыт первый в России источник минеральных лечебных вод в районе Петрозаводска. Получив сообщение об этом, Петр I издал указ «О приискании в России минеральных вод» (1717 г.). В 1718 г. появилась первая публикация о лечебных водах, а в 1719 г. по указу царя открывается первый в России курорт Марциальные Кончезерские воды близ Петрозаводска, где был построен дворец для царской семьи, питьевая галерея над источником и гостиница для приезжих. Царь лично принял участие в разработке «Дохтурских правил, как при оных водах поступать». В петровские времена был заложен еще один курорт – «бандерские бани» на Липецких соленых водах.

В XIX веке интерес к лечению минеральными водами возрождается. Этому способствовало открытие в районе Пятигорска ряда целебных источников. В 1803 г. правительство признало государственное значение кавказских минеральных вод, и было положено начало основанию нового курорта. Начинает развиваться грязелечение, колыбелью которого становится южная часть Российской империи – Крым и Астраханская губерния.

В дальнейшем появляется целый ряд курортов, многие из которых приобрели впоследствии мировую известность. Среди них можно назвать такие как Старая Русса (1828 г.), Одесские грязевые курорты (1830-е гг.), Сергиевские минеральные воды в Самарской губернии (1833 г.) и др. Всего в первом десятилетии XX в. в России насчитывалось около 40 курортов. Однако многие из них были плохо благоустроены, слабо была развита транспортная инфраструктура курортов.

Развитие туризма на втором этапе связано в значительной степени с расширяющимся экскурсионным движением. Идея организации экскурсий для молодежи приобрела настолько большую популярность, что нашла свое отражение даже в школьных уставах конца XVII – начала XIX вв.

---

<sup>5</sup> История российского туризма // Вестник НАТ. – 2007. – № 4. – С. 87-96.

Экскурсии проводятся с целью обеспечения наглядности и предметности в системе обучения и воспитания. Во второй половине XIX в. было организовано общество любителей естествознания, члены которого совершали экскурсии и путешествия в свободное время в целях расширения знаний флоры и фауны, по географии, геологии, этнографии. Подобные организации возникли в Петербурге, Москве, Казани, Екатеринбурге, Томске, Одессе, Ялте.

В 1885 г. в Санкт-Петербурге создается одна из первых в России туристских организаций – «Предприятие для общественных путешествий во все страны света» под руководством Я. Либсона. Однако жизнь «Предприятия» была недолгой и продолжения не получила.

Дальнейшее развитие туризма связано с созданием своего рода досуговых объединений. Первое объединение любителей гор возникло в Тифлисе в 1878 г. Планировавший проводить путешествия в горах Кавказа Тифлисский альпинистский клуб с самого начала не получил широкую поддержку и поэтому просуществовал недолго (до 1884 г.). В 1890 г. в Ялте на основе «Кружка любителей природы, горного спорта и Крымских гор» был создан Крымский горный клуб, работой которого руководило правление, состоящее из 15 членов – учредителей клуба. Печатным органом общества с 1891 по 1915 гг. был журнал «Записки Крымского горного клуба», в котором публиковались отчеты экспедиций, описание маршрутов, путешествий и экскурсий и условия их проведения. Вскоре начали появляться отделения клуба и в других городах. Есть основания считать, что деятельность подобных клубов заложила фундамент развитию туризма в России. Об этом говорит тот факт, что с ростом популярности клубов росло и количество экскурсантов – к началу XX века их насчитывалось более 8000 человек.

Развитие туризма и, в частности, экскурсий в России связано с деятельностью Русского горного общества, созданного в 1900 г. Его учредителями были всемирно известные ученые – В.И. Вернадский, П.П. Семенов-Тянь-Шанский и др. Однако первой отечественной общественной туристской организацией был созданный в 1895 г. в Петербурге русский туринг-клуб – Общество велосипедистов-туристов (ОВТ). Официальным печатным органом ОВТ с 27 мая 1895 г. стал журнал «Велосипед».

Для развития российского туризма в целом имело большое значение то, что руководством ОВТ особое внимание уделялось установлению связей с другими туристскими организациями. Так, ОВТ назначало своих представителей в те города России, в которых существовали подобные общества. Под руководством членов клуба создавались комитеты, подчинявшиеся правлению ОВТ в Петербурге. Такая деятельность привела к тому, что ОВТ к концу XIX – началу XX веков стало главной туристской организацией в России. Активная работа общества по составлению карт

шоссе́йных доро́г способствовала улучшению условий путешествий. Руководство общества также заключало договоры с владельцами гостиниц, где могли бы на льготных условиях останавливаться члены этого объединения. Таким гостиницам выдавались особые вывески с изображением значка общества и подписью «Гостиница ОВТ». Ими были – отель «Эрмитаж» в Петербурге, гостиница В.С. Уткина в Царском Селе, «Славянская» в Тамбове и другие. Таким образом, развивалось гостиничное дело как необходимый компонент туризма.

Большую роль в развитии туристкой деятельности сыграло создание в 1899 г. собственного нового печатного органа журнала «Русский турист», в котором печатался материал об опыте работы не только русских, но и зарубежных ту́ринг-клубов об установлении с ними тесных контактов.

Постепенно деятельность ОВТ вышла далеко за рамки организации велосипедных походов. За 5 лет ОВТ превратилось в самую крупную и авторитетную организацию в стране, которая имела непосредственно отношение к организации досуга. Число ее активных членов составляло к этому времени 1200 человек. На проходившей весной 1900 г. в Мюнхене международной спортивной выставке за большие заслуги в развитии туризма в России ОВТ было награждено золотой медалью и дипломом.

В 1900 г. на базе ОВТ было организовано единое Российское общество туристов со своей программой, уставом, четко сформулированной целью, что придало развитию туризма в России новые импульсы. Уже в 1907 г. при Российском обществе туристов была создана отдельная комиссия по образовательному туризму, которая занималась вопросами проведения экскурсий по крупным городам России, ставило целью знакомство с природой Крыма, Кавказа, Урала и других регионов. Для этого комиссия открыла курсы по специальной подготовке руководителей. Здесь читались лекции общеобразовательного цикла и давались знания по определенным маршрутам. Председателем Российского общества туристов со дня его основания был Николай Андреевич де Шарьо, потомственный дворянин, член правления Санкт-Петербургского – Московского коммерческого банка. Общество было закрыто в 1916 г.

Немаловажную роль в популяризации путешествий в первой половине XIX в. сыграла литература, в которой утвердился жанр, так и называвшийся – «путешествия».

Многих граждан России привлекали путешествия в Европу, где был обеспечен более высокий уровень комфорта, чем в Крыму или на Кавказе. В конце века все чаще стали появляться частные туристские конторы, основанные отдельными предпринимателями, предлагавшими свои услуги при проведении экскурсий в России и за рубежом. К концу 1915 г. в Рос-

сии насчитывалось около 100 частных экскурсионных комиссий и бюро. Несмотря на бурный рост туристской и экскурсионной деятельности, туристское движение в этот период так и не стало массовым.

Отличительными чертами первого и второго этапов развития туризма в России, так же как и в Западной Европе, являлись:

- низкая скорость и отсутствие безопасности средств передвижения;
- путешествие – не самоцель, а необходимое условие и средство достижения собственно цели, как то: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество;
- элитарность путешествия.

Зарождение и развитие организованного и в дальнейшем массового туризма стало возможным в силу значительных изменений в российской социально-экономической и политической жизни, связанной с развитием промышленности, ростом городов, формированием новых слоев населения и изменением стиля жизни.

**Третий этап.** Международная и внутривосточная обстановка в период становления массового туризма (Первая мировая война, экономическая депрессия, Вторая мировая война, а внутри России – Февральская и Октябрьская революции, Гражданская война) оказали негативное влияние на развитие туризма. Однако, несмотря на сложные условия, именно в этот период происходит мощный расцвет массового туризма в России.

В послереволюционном периоде развития туризма выделяются три этапа: первый – 1920-1936 гг.; второй – 1936-1969 гг.; третий – 1970-1989 гг. Данное деление можно считать подэтапами третьего периода развития туризма в России, явившегося наиболее массовым в истории страны.

**Первый подэтап** характеризуется созданием социально-экономических условий для развития массового социального туризма, а также организационным становлением массового экскурсионного и туристского движения. Уже в 1920 г. в Петрограде создается Объединенное лекционно-экскурсионное бюро, открываются первые шесть экскурсионных станций. В помещении Аничкова дворца была организована Центральная станция гуманитарных экскурсий. За 1920 г. станция обслужила 138 000 экскурсантов. В Петрограде в 1921 г. открывается Научно-исследовательский экскурсионный институт.

В 1923 г. возобновляет свою деятельность Русское общество туристов (РОТ). Однако в первоначальном виде оно просуществовало очень непродолжительное время и уже через 5 лет претерпело значительную реорганизацию. На московской конференции РОТ в соответствии с новым уставом в 1928 г. избирается новое правление РОТ, тогда же ликвидируется Объединенное экскурсионное бюро и создается акционерное общество «Советский турист» («Совтур»). В 1929 г. Русское общество туристов

преобразуется в Общество пролетарского туризма. В этом же году появляется Всесоюзное акционерное общество по иностранному туризму в СССР – «Интурист».

В 1930 г. в результате слияния Общества пролетарского туризма РСФСР с акционерным обществом «Совтур» создается Всесоюзное общество пролетарского туризма и экскурсий (ОПТЭ). В 1931-1932 гг. ЦС ОПТЭ вместе с организациями Академии наук организует массовые исследовательские походы и экспедиции по всей стране – изыскания полезных ископаемых, исследования отдаленных и малообследованных районов, поиск местного сырья и многое другое. Одновременно обращается внимание на развитие туризма как физкультурно-оздоровительного движения. К середине 1932 г. ОПТЭ имело 360 турбаз и домов туриста с общим количеством мест 17 тыс. В стране действовали 166 дальних оперативных или плановых маршрутов. Из них 103 – индустриальных, 40 – краеведческих, 23 – сельскохозяйственных, 11 – для иностранных рабочих и специалистов. В эти же годы активно развивается детский туризм. Крупные ученые страны разрабатывают теорию туристско-экскурсионного дела (Б.Е. Райков, В.А. Герд, Н.П. Анциферов и др.).

К 1930 г. в национальном туризме сложились получившие массовые распространения два основных направления:

- туристско-экскурсионные поездки и путешествия по плановым маршрутам;
- самостоятельный туризм.

В этот период туристское движение охватывало широкие слои населения и все заметнее становится несоответствие между ростом туристско-экскурсионного движения и имеющейся материально-технической базой, все сильнее ощущается дефицит специалистов по туризму.

На *втором подэтапе* развития туризма в России в 1936 г. происходит реорганизация всей системы туризма в стране, внедрение новых организационных форм управления. На основе принятого постановления «О ликвидации всесоюзного общества пролетарского туризма и экскурсий» руководство и контроль над всей работой в области туризма и альпинизма было возложено на Всесоюзный Совет физической культуры при ЦИК СССР, а ВЦСПС было поручено непосредственное руководство организацией местных и дальних экскурсий и массового туризма и альпинизма, с передачей в его ведения имущества туристско-экскурсионных баз ОПТЭ, маршрутов союзного и местного значения, строящихся новых объектов. В этом году было создано туристско-экскурсионное управление (ТЭУ). С самого начала ТЭУ были предназначены для занятий плановыми туристскими маршрутами.

В 1962 г. на базе ТЭУ создается система советов по туризму (Центральный, республиканские, краевые и областные), главной задачей которых являлось массовое развитие туризма. Сложившаяся система советов по туризму и экскурсиям (СТЭ), деятельность которых координировалась Центральным советом, позволила значительно расширить масштабы туристско-экскурсионного движения в стране. К 1965 г. во всех союзных республиках и большинстве автономных республик, краев и областей были организованы советы по туризму, укрепилась материальная база туризма. Во многих крупных городах возникли бюро путешествий и экскурсий, работавшие первоначально только с арендованными транспортными средствами (автобусы, теплоходы, железнодорожные поезда) и гостиницами. Резко возросло число городских турклубов, проводились слеты самодельных туристов. Все это способствовало увеличению объема туристских услуг.

Учрежденные Центральный совет по туризму и советы туристов на местах должны были работать на принципах коллегиальности и широкого привлечения общественного актива. В состав Совета входило много общественников-туристов, представляющих все направления и виды деятельности туризма.

К этому времени в стране сложились 5 крупных систем, занимающихся туристско-экскурсионным делом: профсоюзный туризм (ЦСТиЭ при ВЦСПС); Интурист (Управление с 1964 г., а с 1983 г. – Госкомитет по иностранному туризму при Совмине СССР); молодежный туризм (БММТ «Спутник» при ЦК ВЛКСМ); военный туризм (Управление по туризму и экскурсиям Минобороны СССР) и детский туризм (ЦДЭТС Минпросвещения СССР с разветвленной системой внешкольных учреждений).

В 1975 г. действовало более 140 советов по туризму и экскурсиям, 575 бюро путешествий и экскурсий, при советах по туризму и экскурсиям были созданы автохозяйства «Турист».

Важным направлением деятельности в начале 1980-х гг. (третьего подэтапа) явились исследования туристско-экскурсионных возможностей краев, областей, республик и разработка перспективных схем развития туризма в отдельных регионах. Результаты были обобщены в единой Генеральной схеме развития туризма и размещения туристско-экскурсионных маршрутов и учреждений на территории страны, ставшей научной основой для дальнейшего перспективного туристского планирования.

Центральные туристские курсы в 1981 г. были преобразованы в Институт повышения квалификации туристско-экскурсионных работников. В 1985 г. на туристских базах и в гостиницах отдохнуло 28,1 млн человек, 925 бюро путешествий и экскурсий обслужило 209 млн экскурсантов. Значительно вырос суммарный объем предоставляемых услуг. В 1985 г. их было предоставлено в 4 раза больше, чем в 1970-м.



Данный период развития туризма в стране характеризуется преимущественно экстенсивным развитием внутрисоюзного туризма в СССР, а также дальнейшими изменениями в структуре управления. Туризм был связан с деятельностью профсоюзов и имел ярко выраженную идеологическую направленность. Так, важной формой идейно-политического воспитания считались Всесоюзный поход комсомола и молодежи по местам революционной, боевой и трудовой славы и Всесоюзная туристская экспедиция советской молодежи «Моя родина – СССР», участие в проведении которых принимали комсомол и туристские организации.

В двусторонний туристский обмен через бюро международного молодежного туризма «Спутник» с зарубежными организациями были вовлечены 6,3 млн молодых советских и зарубежных туристов, в том числе 2,5 млн человек выехало из страны. С 1958 по 1986 гг. разрабатывались социальные программы, которые включали в себя: мероприятия, приуроченные к празднованию различных дат в жизни страны, прогрессивных объединений трудящихся и молодежи, поезда, рейсы и круизы дружбы.

До 1980-х гг. положение почти не изменилось. Это в определенной мере было связано с наличием указанных ведомств – монополистов, направлявших развитие туризма в стране. Отношение государства к этим структурам определялось, в первую очередь, политическими приоритетами. Связи между отдельными организациями не было. Госкоминтурист выступал своеобразным «фильтром» при организации въездного и выездного туризма. Руководство молодежного туризма решало пропагандистские задачи, а профсоюзы – социальные.

Социальный туризм дотировался. Так, профсоюзные путевки предоставлялись с большой скидкой. Потребитель, получая почти бесплатную путевку, не предъявлял претензий к содержанию предоставляемого ему досуга и низкому уровню обслуживания. Туристские предприятия не были заинтересованы в улучшении качества предоставляемых услуг, так как это не влияло на результаты их деятельности. Низкая заработная плата работников этой сферы также не стимулировала повышение качества услуг. По объему реализации туристских услуг бывший СССР занимал 20 место среди 24 европейских государств – членов Всемирной туристской организации.

В отличие от большинства стран Западной Европы и США, в которых после Второй мировой войны закончился третий этап развития туризма и они перешли к четвертому этапу – формированию туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма, в России третий этап продолжался до конца 1980-х гг.

Для большинства населения индустриально развитых стран туризм становится потребностью. Мощная индустрия отдыха сформировалась со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами

организации и управления производством. Характерной особенностью этого периода развития туризма в индустриально развитых странах считается трансформация массового конвейерного туризма в массовый дифференцированный. Эта трансформация совершалась одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей.

При рынке производителей конвейерный туризм выработал обезличенно-конвейерный характер производимых услуг при относительно однородных потребностях и мотивации туристов. Переход к рынку потребителей предполагает разнообразие выбора услуг и специализацию туристского предложения. Турфирмы представляют не огромное количество видов турпродуктов, а ограниченное число видов, каждый из которых имеет большое число вариантов.

В России до начала 1990-х гг., несмотря на постоянный количественный рост основных показателей сферы туризма, перехода к новому качеству не происходило. Экстенсивное развитие требовало стандартизации в предоставлении услуг, что не позволяло перейти от массового конвейерного к дифференцированному туризму. Это дает основание говорить о том, что третий этап развития туризма в России закончился в конце 1980-х. С этого времени в связи со сменой политического курса страны, а затем переходом к новым экономическим условиям, начинается новый этап в развитии туризма, который имеет свои специфические черты.

Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма является интенсивность туризма в той или иной стране. Интенсивность туризма показывает, какая часть населения страны ежегодно совершает хотя бы одну туристскую поездку и рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50%, то можно говорить о сформировавшемся массовом туризме.

В настоящее время развитие туризма в России находится на **четвертом этапе**, который в свою очередь, можно разделить на три периода:

- ❖ продолжающийся рост в новых политико-экономических условиях;
- ❖ спад;
- ❖ начало формирования дифференцированного спроса на туристские услуги.

В системе Центрального совета по туризму и экскурсиям к 1985 г. работали свыше 800 туристских гостиниц, кемпингов и баз общей вместимостью около 400 тыс. мест, 905 бюро путешествий и экскурсий реализовали 20 тыс. тем экскурсионной работы, в которой участвовали 70 тыс. экскурсоводов по 21 тыс. маршрутов<sup>6</sup>.

<sup>6</sup> История туризма: Сборник / Составители Макаренко С.Н., Саак А.Э. – Таганрог: ТРТУ, 2003. – С. 14.

Материально-техническая база Госкомитета по иностранному туризму к 1985 г. состояла из 100 гостиниц, мотелей и кемпингов, число мест в которых составляло 55 тыс., большого автопарка, многочисленных ресторанов, баров, кафе, гаражей, станций техобслуживания, конференц-залов, бассейнов, дискотек и пр. Более 60% иностранных туристов составляли граждане из бывших социалистических стран. Туристам предлагалось более 500 разнообразных экскурсий и путешествий, проходящих через 150 городов<sup>7</sup>.

Как показывало анкетирование среди иностранных туристов, основным мотивом их приезда в страну был интерес к ее истории и культуре, усилившийся в связи с переменами в политической и экономической жизни. Поэтому для туризма этого периода характерна прежде всего познавательная направленность (60-70% общего количества туристов и общих валютных поступлений давали познавательные маршруты). Деловой туризм (бизнестуры) на данный период занимал одно из последних мест среди различных видов туризма.

С 1985 г. по 1989 г. продолжался процесс постоянного роста как материально-технической базы, так и количества прибытий туристов, достигшего к 1989 г. максимума. Путешествия туристов, посетивших страну в 1989 г., распределялись следующим образом:

- ❖ 35,3%, или 2,7 млн человек – организованный туризм;
- ❖ 22,5%, или 1,7 млн человек – туризм с деловыми целями;
- ❖ 18,8%, или 1,4 млн человек – частные поездки.

Анализ объемов организованных туристских поездок в 1989 г. показывает, что число поездок увеличилось на 11,5%, однако их доля по сравнению с 1988 г. сократилась на 5,6. Фактором, повлиявшим на сокращение, явилась сдержанность турагентов в организации поездок по СССР вследствие требований ряда туристских организаций страны об оплате 100% гарантии за резервирование мест, а также изменения ряда согласованных программ и маршрутов в связи с форс-мажорными обстоятельствами в некоторых регионах страны<sup>8</sup>.

Анализ этого периода говорит о противоречивости явлений, его характеризующих. Наряду с положительными фактами, такими, как рост материально-технической базы, увеличение количества маршрутов, числа участников туристской деятельности, существовали серьезные просчеты, которые снижали качество предоставляемого турпродукта. Одним из основных недостатков являлось низкое качество туристского обслуживания.

С целью повышения качества туристско-экскурсионного обслуживания с 1985 г. начинаются преобразования в сфере туристско-экскурсионной деятельности. Данные преобразования вызвали далеко не однозначные последствия. Повышение объемов туристских услуг

---

<sup>7</sup> См.: Усыскин Г. Очерки истории российского туризма. – СПб.: «ИД Герда», 2000.

<sup>8</sup> См.: Туризм. Обзор отрасли. РБК. 2003.

в 1985-1989 гг., вызванное социально-политическими и экономическими изменениями, уступило место резкому снижению объемов внутреннего и въездного туризма при продолжающемся усилении потоков выездного туризма. Этот процесс связан с распадом единого туристского пространства бывшего СССР, политической и экономической нестабильностью, начавшейся в 1990-х гг., неблагоприятной криминогенной обстановкой и вооруженными конфликтами в различных регионах России.

1990-й г. стал годом новой реорганизации самодеятельного или спортивного туризма. ЦСТиЭ и Совет Всесоюзной Федерации туризма утвердил новое общественное объединение – Туристско-спортивный союз СССР, затем подвергшийся дальнейшим преобразованиям. В новых экономических условиях существование самодеятельного туризма находится в состоянии кризиса, так как без какой-либо поддержки туристско-спортивные союзы функционируют практически номинально.

После отмены в 1988 г. государственного регулирования и бюджетного финансирования в туристской индустрии стал развиваться процесс установления рыночных отношений, приватизации государственной и общественной собственности и создания туристских предприятий различных форм собственности. В 1992 г. в России насчитывалось более 3000 самостоятельных туристских фирм. По данным Госкомитета по статистике РФ, в 1992 г. через пограничные посты бывшего СССР (исключая страны Балтии) выехало 4,1 млн человек в более чем 140 стран мира, в основном по линии коммерческих структур.

Крупные туристские организации реорганизовывались. Вместо Госкоминтуриста СССР в 1991 г. были созданы Внешнеэкономическое акционерное общество по туризму и инвестициям ВАО «Интурист» и общество по иностранному туризму «Интурист-Холдинг Компания». Бюро международного молодежного туризма в том же году было преобразовано в акционерное общество «Спутник». Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС реорганизован в акционерное общество «ЦСТЭ-Интур» и переориентирован на международный въездной туризм и инвестиции. Кроме того, международным въездным туризмом на этом этапе стали заниматься туристские фирмы с относительно небольшим оборотом и узкой специализацией турпродукта. Наибольшую часть их предложений составляли туры на охоту, рыбную ловлю, приключенческие, этнические и т.д. Агенты и отделения «Интуриста», а также гостиницы получили право самостоятельно и напрямую заключать с иностранными фирмами коммерческие сделки по продвижению и реализации своего турпродукта.

С 1990 г. в стране было разрешено открытие предприятий со 100% иностранным капиталом. Предполагалось, что это создаст возможности для развития современной инфраструктуры туризма и, прежде всего, сектора размещения. Практика создания совместных предприятий, помимо

гостиничного бизнеса, получила распространение в других секторах туриндустрии, таких, как автопрокат, рестораны и другие предприятия общественного питания, игорный бизнес, страховое и медицинское обеспечение иностранных туристов, консультационные услуги и др.

В качестве примера дальнейшего преобразования туристских организаций в этот период и диверсификации их деятельности можно рассмотреть туристское агентство «Интуртранс», преобразованное в 1991 г. в акционерное общество с широким диапазоном деятельности в сфере туризма и транспортных услуг. До преобразования эта организация занималась преимущественно транспортными услугами: бронирование и оформление авиа- и железнодорожных билетов на международных и внутренних линиях. Затем сфера деятельности расширилась и включила в себя бронирование мест в гостиницах, организацию турпоездов, круизов, обслуживание пассажиров в аэропортах и на вокзалах, предоставление услуг по прокату автомобилей и автобусов. В 1992 г. в состав «Интуртранс» входило 5 специализированных фирм: Интуртрансуслуга, Интуртрансконтакт, Интуртрансавто, Интуртрансфер, Интуртрансбукинг. Компания активно участвовала в создании совместных предприятий с Японией и Германией и вступила в ряд международных организаций, членство в которых позволяло осуществлять бронирование мест и услуг по трансферу в большинстве стран мира, а также выбирать оптимальные транспортные маршруты на зарубежных линиях. В январе 1991 г. был создан коммерческий банк развития туризма Интурбанк, с целью оказания банковских услуг предприятиям, работающим в области туризма.

Однако дробление крупных туристских фирм продолжалось, вызывая появление большого количества мелких туристских фирм, зачастую неспособных обеспечить высокое качество туристского продукта. Одновременное снижение покупательной способности большинства населения внутри страны усиливало кризисные явления в сфере туризма, создавая критическую ситуацию для материально-технической базы туризма.

Внутренний туризм в этот период характеризуют следующие данные. В 1990 г. под эгидой Центросовета по управлению курортами профсоюзов работали свыше 18,5 тыс. курортных учреждений, объединявших санатории, пансионаты, дома отдыха, кемпинги, детские оздоровительные лагеря и т.д. Кроме того, существовала мощная сеть ведомственных организаций Министерства обороны, Министерства здравоохранения, МВД, КГБ, МПС и т.д.

С распадом СССР почти 55% мест отдыха были изъяты из российской федеральной собственности как оставшиеся на территории суверенных государств Грузии, Литвы, Латвии, Эстонии, Украины и т.д. По данным И.М. Чиж, только российское военное ведомство в прямой зависимости от геополитических факторов утратило к 1992 г. 65% мест размещения в Крыму, Гаграх, на Рижском взморье и других курортах бывших союзных республик.

Резко сократилось количество мест отдыха для детей, как в связи с геополитическими факторами (утратой территории), так и с экономическими и политическими. Закрылось большое количество пионерских лагерей, часть из них была преобразована в летние оздоровительные лагеря. Однако большое количество мест детского отдыха (преимущественно ведомственные) было ликвидировано вследствие сложного финансового положения предприятий. Наполняемость детских оздоровительных лагерей продолжала сокращаться. Например, в Лазаревском районе города Сочи в 1993 г. детские оздоровительные лагеря составляли 21,7 % общего количества мест отдыха, а в 1995 г. – только 9,3. Система летнего оздоровления детей и подростков в значительной степени утрачена. Имущество, здания и сооружения либо ставятся на консервацию, либо подлежат продаже и перепрофилируются.

Таким образом, в результате преобразований управляющих структур в сфере туризма и курортов произошло отделение государственных функций регулирования туризма от хозяйственно-коммерческих самостоятельных производителей туристских услуг. Политическая и экономическая нестабильность России, а также несовершенство экономических механизмов, используемых на данном этапе, привели к резкому сокращению туристских потоков. Несмотря на создание большого количества туристских фирм, доходы от туризма в стране не увеличивались.

В то же время, как в период наибольшего подъема туризма в 1989 г., можно было проследить приближающийся спад (сокращение интереса к познавательному туризму внутри страны). Однако в период кризиса появляются некоторые тенденции, дающие право предполагать возможный в недалеком будущем подъем некоторых видов туризма. В 1995-1997 гг. специалисты отмечали некоторое увеличение спроса на внутренний туристский продукт, несмотря на то, что посещение турецкого курорта зачастую обходилось нашему туристу дешевле, чем Сочи. В указанные годы заполняемость гостиниц Черноморского побережья повышается, получила развитие такая форма отдыха, как пансионаты отдыха семейного типа.

Подобные явления, а также изменения, происходящие в области выездного туризма, в частности таких характеристик, как наличие отложенного спроса; изменение структуры потребления российских граждан в пользу непродовольственных товаров; активизация деловых контактов и сотрудничества по линии новых коммерческих структур, позволяли говорить о переходе к периоду развития дифференцированного спроса на туристские услуги в России. Происходил объективный процесс диверсификации потребностей и спроса, идущий на смену стандартизации в туризме, ориентация в туристской деятельности на удовлетворение потребностей отдельной личности. Въездной туризм в 1995 г. увеличился по сравнению с 1994 г. на

121,6% и составил 10,3 млн иностранных граждан, включая жителей стран СНГ и Балтии, по данным Госкомстата РФ (пограничная статистика).

Дальнейшее развитие рыночных отношений в стране позволяло ожидать поступательного роста спроса россиян на зарубежные поездки с целью отдыха, развлечения и удовлетворения профессиональных интересов. Потенциал выездного туристского рынка Российской Федерации оценивался на тот момент на уровне 15-17 млн человек.

Основную часть въездного потока туристов в Россию составляли иностранные граждане, приехавшие из Европы. По отношению к 1994 г. в 1995 г. отмечалось увеличение количества поездок из стран Европы в Россию в 1,8 раза. Доля выезда за границу в туристском обороте в 1995 г. составила 61,2%, возникла тенденция сокращения разрыва между количеством поездок граждан России за границу и приемом иностранных граждан на территории России.

Характер и масштаб современной организации туризма в России, его интеграция в международную систему туристской деятельности делают необходимым обращение к анализу этапов развития внутреннего и международного туризма. Это тем более важно, что опыт различных стран в этой области позволяет лучше представить перспективы, увидеть преимущества и недостатки различных направлений развития туризма и использовать лучшее в развитии туристской деятельности Российской Федерации.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Проанализируйте основные предпосылки возникновения и развития первых путешествий.
2. Перечислите основные этапы развития туризма и дайте их характеристику.
3. Опишите особенности первого этапа развития туризма, выделите причины развития туризма на этом этапе.
4. Чем характеризуется развитие туризма России в XIX в.?
5. Дайте описание первых туристских предприятий.
6. Каковы важнейшие показатели формирования массового туризма в стране?
7. Что такое «интенсивность туризма»?
8. Дайте характеристику групповой и индивидуальной формам туризма.
9. Выделите основные черты функционирования советской туристской индустрии.
10. Перечислите основные организации в сфере туризма, существовавшие в СССР.
11. Что изменилось в организации туризма в стране с распадом СССР?

## ГЛАВА 2. СУЩНОСТЬ ТУРИЗМА, ОСНОВНЫЕ ВИДЫ И ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ЕГО РАЗВИТИЕ

*Туризм как социально-экономическая система и комплекс отраслей экономики, важнейшая часть социальной сферы. Удельный вес доходов от туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг в различных странах мира. Влияние туризма на платежные балансы различных стран.*

*Сфера туризма в узком и широком смысле. Цель и результат туристского производства. Основные участники туристского бизнеса (туроператоры, турагенты, средства размещения, предприятия общественного питания, транспортные предприятия, индустрия развлечений и т.д.).*

*Классификация различных видов современного туризма. Виды средств передвижения и средств размещения в туризме. Статические и динамические факторы, влияющие на развитие туризма. Основные виды туристских ресурсов. Понятия отправляющих и принимающих туристских центров, основные черты их характеризующие. Демографические, социально-экономические, экологические, политические факторы развития туризма. Воздействие на экономику въездного и выездного туризма.*

Современный туризм представляет собой сложный межотраслевой комплекс, обеспечивающий решение важнейших экономических и социальных задач, как в масштабе страны, так и в отдельных регионах и на отдельных территориях.

Сущность любого явления, так или иначе, отражается в его определении. Сложность такого социально-экономического явления, как туризм, характеризуется наличием большого количества определений, которые, которые постоянно подвергаются доработке и усовершенствованию. Так, по определению, принятому ООН в 1954 г., «туризм – это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства». В Манильской декларации по мировому туризму 1980 г. записано: «Туризм понимается как деятельность, имеющая важное значение в жизни народов в силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения»<sup>9</sup>. В материалах Всемирной конференции по туризму, проведенной ВТО в 1981 г. в Мадриде, дана следующая формулировка туризма: «один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта».

<sup>9</sup> Принята Всемирной конференцией по туризму, проходившей в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 года.



В 1993 г. Статистическая комиссия ООН приняла более широкое определение туризма: «Туризм – это деятельность лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, деловыми и прочими целями».

В России в соответствии с Федеральным законом № 132 «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туризм определяется как временные выезды (путешествия) граждан РФ, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, культурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания<sup>10</sup>.

Универсальность форм туристского общения позволяет также давать следующую расширительную трактовку понятия туризма как особого рода межличностную деятельность, которая в условиях интернационализации жизни превратилась: в форму использования свободного времени, в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов, определяющих качество жизни.

Все эти определения отражают различные стороны этой сложной системы. Если сформулировать кратко, то туризм – это взаимодействие явлений, возникающих в процессе путешествий, а если говорить о туризме как о сфере экономической деятельности – это производство и реализация туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами.

Туризм сегодня по общероссийским классификаторам не выделяется в отдельную самостоятельную отрасль народного хозяйства. Однако он является сложным социально-экономическим явлением, которое многие исследователи с некоторой долей условности называют агрегированной отраслью экономики.

Между тем агрегированный характер туристской индустрии зачастую приводит к недооценке вклада туризма как в национальную, так и в региональную экономики. Оказывая воздействие на развитие многих других секторов деятельности (включая гостиничное хозяйство, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство и торговлю сувенирами и др.), туризм является катализатором развития целого блока отраслей и секторов экономики, что зачастую

---

<sup>10</sup> Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ» (с изменениями от 10 января 2003 г., 22 августа 2004 г., 5 февраля 2007 г., 30 декабря 2008 г., 28 июня, 27 декабря 2009 г., 30 июля 2010 г.).

«размывается» в традиционной статистике, учитывающей генерируемые туризмом доходы в составе отраслей. Таким образом, экономическое воздействие туризма определяется по значительно заниженным показателям. Отсюда и проистекают абсолютно не соответствующие действительному положению вещей оценки доли доходов от туризма в ВВП России (менее 1 %), затрагивающие лишь самый первый слой доходов от продажи непосредственно турпутевок.

Недооценка значимости туристского комплекса, вызванная отсутствием подхода к нему как к единому целому, является существенным тормозом на пути его развития. Неблагоприятно складывающаяся система приоритетов в широком спектре практических инициатив от реальной экономической политики правительств и администраций до распределения частных инвестиций во многом базируется на размытости статистики туризма и неразвитости анализа его экономического воздействия<sup>11</sup>.

Важно отметить, что туризм относится к числу высокодоходных и наиболее динамично развивающихся направлений экономики, являясь важной частью внешнеэкономической деятельности многих государств. По данным Всемирной туристской организации (ЮНВТО), доходы от туризма в 2009 г. составили (млрд долл. США): в США – 93,9; Испании – 53,2; Франции – 49,4; Италии – 40,2; Китае – 39,7; Германии – 34,7; Великобритании – 30,0; Австралии – 25,6; Турции – 21,3; Австрии – 19,4<sup>12</sup>. В России же – всего 9,3.

На долю туризма приходится 11% мировых потребительских расходов и треть мировой торговли услугами<sup>13</sup>. Данная сфера вовлекает в финансовый оборот около 4 трлн долл. США. Для трети стран – участников туристского рынка – поступления от туризма составляют основную статью в бюджете, а в 80 странах они входят в первую пятерку бюджетообразующих статей.

Кроме этого, туризм обладает высоким инвестиционным мультипликатором: один рубль вложений приносит 4 руб. суммарного дохода в других отраслях экономики. Такой же умножающий коэффициент и в занятости – одно рабочее место в сфере туризма создает 3-4 места в смежных отраслях. В сфере туризма сегодня в мире занят каждый десятый работник, на его долю приходится 7% общего объема инвестиций. Туризм, таким образом, является фактором мультипликативного воздействия на эко-

---

<sup>11</sup> Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: «Академия», 2005.

<sup>12</sup> [http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO\\_Highlights10\\_en\\_HR.pdf](http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf) – UNWTO Tourism Highlights 2010.

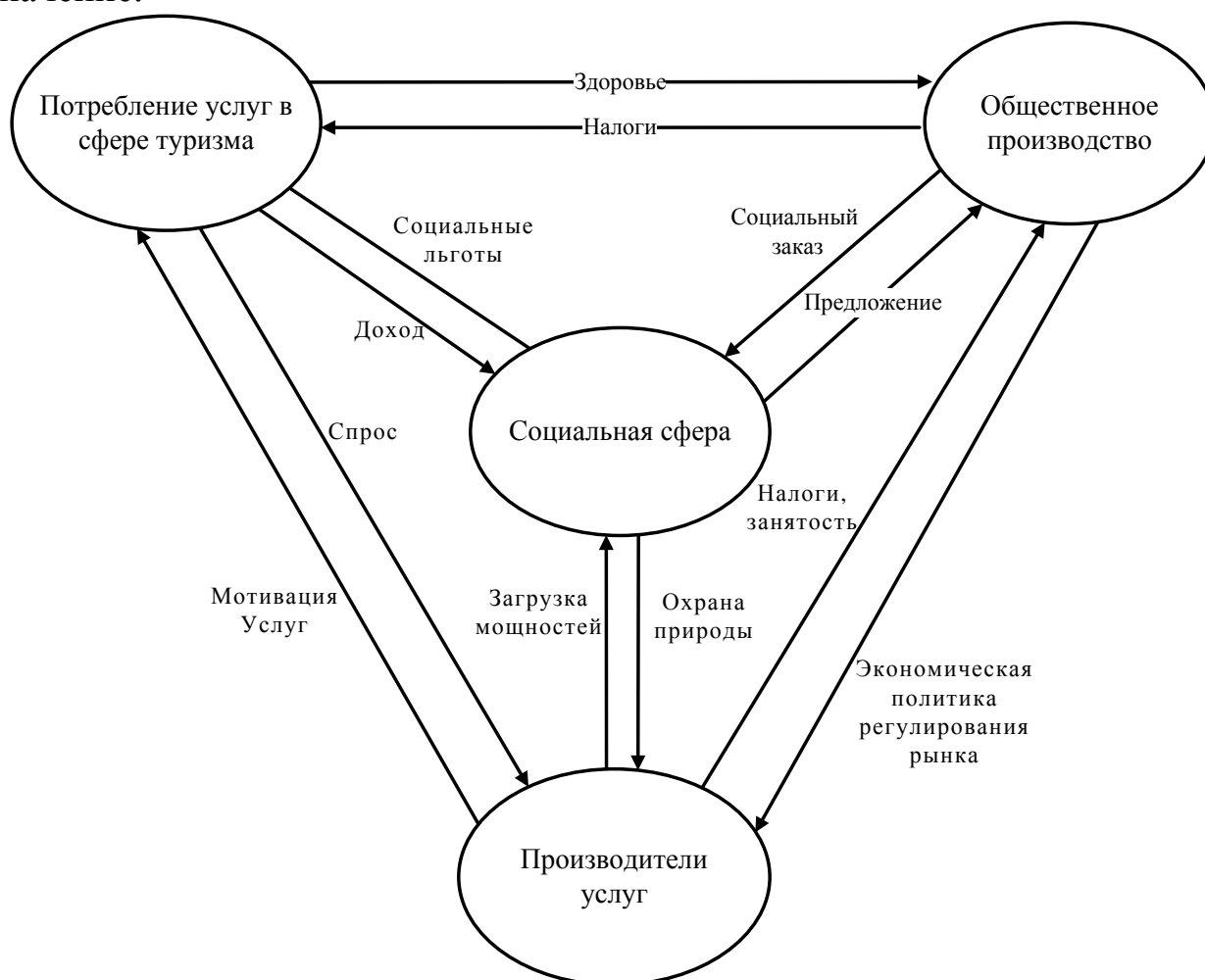
<sup>13</sup> Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: «Феникс», 2010.

номику и социальную сферу. Он, как правило, не нарушает природное равновесие, а способствует её сохранению и улучшению<sup>14</sup>.

Социальная составляющая роли туризма в жизни общества выражается также через увеличение занятости населения в сфере туризма, поддержание работоспособности и целый ряд других показателей, характеризующих уровень и качество жизни населения.

Поэтому сфера туризма решает задачи социальной сферы, формируя спрос и потребление на услуги (рис. 2.1).

Для экономически развитых стран Западной Европы, США, а также небольших государств, в экономике которых доля туризма высока, вопрос социального влияния туризма приобретает в настоящее время, решающее значение.



**Рис. 2.1. Характерные экономические взаимодействия субъектов в сфере туризма<sup>15</sup>**

<sup>14</sup> Барзыкин Ю.А. Туризм в системе социально-экономических отношений: основы, функции, пути развития: Автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.01 – Экономическая теория /Барзыкин Ю.А.; Сектор социально-трудовых отношений Центра социальной политики Института экономики РАН. – М., 2007.

<sup>15</sup> Проурзин Л.Ю. Туризм как экономический приоритет. – М.: «Новый век», 2003. – С. 218.

Следует отметить, что многие страны, которые, развивая индустрию гостеприимства, первоначально преследовали преимущественно экономические цели, в настоящее время все большее внимание уделяют социальным и экологическим аспектам. Это, например, Испания, Кипр, Греция, Ирландия и др. Социологические опросы показали, что подавляющее число местных жителей (80%) отмечают благотворное влияние туризма на имидж и связывают с ним дальнейшее развитие территории.

Экономическая и социальная ситуация любой страны в целом в области туризма определяется в первую очередь балансом туристской деятельности. Преобладание въездного туризма над выездным и высокие темпы развития внутреннего туризма позволяют формировать активный туристский баланс, оказывающий положительное влияние на экономику страны. Непременным условием формирования активного туристского баланса являются, в первую очередь, функционирование туризма в стране как важнейшего направления в экономике и разработка национальной стратегии развития туристского комплекса страны. Осуществление данной стратегии должно найти свое отражение в национальных проектах, так как оно обеспечивает здоровье нации и ее всестороннее развитие.

Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта сфера, насколько она пользуется государственной поддержкой. Забота о туризме на государственном уровне позволяет значительно увеличить экспорт туристских услуг и обеспечить положительное сальдо баланса туризма.

Все международные операции страны отражаются в платежном балансе, который включает баланс текущих операций и баланс движения капиталов. Туристские потоки и связанные с ними поступления валюты или утечка иностранной валюты также отражаются в платежном балансе страны. Так, если резидент страны путешествует за рубежом, то он там тратит и валюту, это отражается отрицательно на балансе его страны и положительно на балансе принимающей страны. По направлению движения валюты можно определить, что для страны, отправляющей своего резидента за рубеж, расходы туриста являются импортом, а для принимающей страны расходы туриста являются экспортом, который как бы несравним с импортом и экспортом товаров. Все это отражается на счете «Туризм». Если счет положительный то это означает, что расходы приехавших в страну туристов превышают расходы туристов, выезжающих из страны, и положительно влияют на платежный баланс страны.

Поступления и расходы, связанные с туризмом в платежном балансе, в соответствии с рекомендациями Международного валютного фонда включают, с одной стороны, доходы данной страны от иностранных посетителей (актив), а с другой стороны – расходы граждан данной страны за рубежом (пассив).

**Баланс расходов туристов и доходов страны от иностранных туристов**

№ п/п	Актив	Пассив
1	Валютные поступления от продажи туристских товаров и услуг	Расходы на приобретение туристских товаров и услуг
2	Поступления от экспорта товаров туристского спроса и оборудования для туристских предприятий	Расходы на импорт товаров, необходимых для туристского потребления, в т.ч. на прямой и косвенный импорт.
3	Поступления от продажи прочих услуг: подготовка кадров, предоставление услуг специалистам данной страны и другим странам	Расходы на приобретение прочих услуг в области туризма: подготовка кадров, оплата труда зарубежных специалистов
4	Транспортные расходы иностранных посетителей: местный транспорт, международный транспорт	Транспортные расходы на перевозки не местного характера
5	Доходы от вложения капиталов, произведенных в туризме за границей. Переводы доходов и заработной платы, получаемых гражданами данной страны, работающими в сфере туризма за границей	Проценты иностранного капитала, вложенного в данной стране в сферу туризма. Доходы и заработная плата, получаемые иностранцами, занятыми в данной стране в секторе туризма
6	Поступления от кредитов, представленных другим странам на цели туризма: проценты, возмещение капитала	Расходы по долгосрочным иностранным кредитам: проценты, возмещение капитала. Валютные платежи, производимые за границей с целью маркетинга, в т.ч. рекламы, общественных связей, поддержки продаж

Баланс может быть либо активным, либо пассивным, но в целом в большинстве стран перед структурами, призванными руководить развитием туризма, ставится задача активизации туристского баланса. Бывают варианты, когда страна является самодостаточной в плане туризма (как правило, это относится к большим странам), т.е. в этой стране, например, США, преобладает внутренний туризм и  $\frac{3}{4}$  доходов от туризма формируется за счет внутренних туристских расходов. В России до начала экономических реформ проводилась линия на поддержание равновесия между активом и пассивом турбаланса и поощрялось развитие внутреннего туризма преимущественно социальной направленности. На сегодняшний день выездной туризм преобладает над въездным, т.е. в настоящий момент

Россия имеет пассивный туристский баланс, однако постепенно происходит увеличение въездного потока и рост внутреннего туризма<sup>16</sup>.

Ссылаясь на мировой опыт, традиционно принято считать, что благодаря эффекту мультипликатора для каждой страны предпочтителен въездной международный туризм, так как именно такая форма туризма приносит странам весьма весомый валютный доход. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, для нашей страны в сфере туризма коэффициент мультипликатора выше, чем среднемировой (1:3), и составляет 1:5,5.

Но показатель международного въездного туризма в России около 1%. Очевидно, что на российском туристском рынке международный туризм имеет значение в первую очередь как туризм выездной – туризм лиц, постоянно проживающих в РФ, в другую страну<sup>17</sup>.

Сферу туризма в целом можно рассматривать в двух аспектах:

- в узком смысле – это индустрия, непосредственно обслуживающая туристов;
- в широком смысле – как совокупность отраслей обслуживания и материального производства, ориентированных на рынок туризма.

Осуществляя туристское производство, т.е. удовлетворяя конкретные потребности в рамках расширенного воспроизводства жизненных сил человека, туристская индустрия осваивает многообразные рекреационные ресурсы и готовит их для потребления. Результат туристского производства находит общественное признание в потреблении туристов, и производство получает, таким образом, новый импульс. Следовательно, туризм представляет собой единый процесс производства и потребления.

Для туристов объект потребления в путешествии – полезность товаров и услуг, которые могут удовлетворять в этот период их потребности. Именно полезность вещей – товаров или благ: даров природы (море, солнце, горы и т.д.) и деятельности – различного рода услуг, представляет для туристов потребительную стоимость.

Туристские фирмы организуют особым, характерным для туризма способом производственную деятельность. Особенность этой деятельности определяется специфическими потребностями путешествующих (ночевки в обстановке, отличной от повседневной), географической средой, в

<sup>16</sup> Карпова Г.А., Максарова Е.А. Влияние туристско-рекреационных особых экономических зон на формирование активного туристского баланса дестинации // Вестник НАТ. – 2008. – № 3. – С. 10-13.

<sup>17</sup> Казенина Т.В. Международный туризм как показатель качества жизни населения регионов России (на примере Кировской области) // Вестник НАТ. – 2008. – № 4. – С. 54-58.

которой осуществляется производство и потребление туристских благ (морской берег, горы, сельская местность), используемыми средствами труда (гостиничные и рекреационные учреждения, транспорт и т.д.).

Существует следующая классификация потребительных стоимостей, отражающихся в мотивах туристской деятельности:

- 1) потребительные стоимости, не являющиеся продуктами человеческого труда, а данные природой в готовом виде (например, воздух, морская вода, горы и т.д.);
- 2) потребительные стоимости, являющиеся продуктами человеческого труда, затраченного в прошлом и не принимающего товарной формы, во всяком случае для туриста (например, архитектурные комплексы и ансамбли);
- 3) потребительные стоимости, которыми пользуется турист, главным образом, бесплатно, хотя они предполагают систематические затраты живого и овеществленного труда (многообразные затраты в зеленых хозяйствах, строительстве и эксплуатации автомобильных дорог и т.п.);
- 4) потребительные стоимости, выступающие как товары или платные услуги.

Таким образом, удовлетворение туристских потребностей включает приобретение товаров и платных услуг, с одной стороны, и потребления благ, не принимающих товарного вида, – с другой.

Совокупность видов деятельности, обеспечивающая туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства, называется туристским обслуживанием.

Туристское обслуживание носит одновременно комплексный и специфический характер. Комплексный предполагает удовлетворение совокупности потребностей туриста, находящегося в путешествии. Специфический – организация и структура обслуживания принципиально отличаются от данного процесса во время оседлого проживания. Уровень комплексности и специфичности – один из важнейших критериев качества обслуживания туристов.

Совокупность туристских потребностей подразделяется на 3 группы:

- 1) обязательные;
- 2) специфические;
- 3) дополнительные.

Услуги транспорта, гостиничного хозяйства, предприятий общественного питания обязательны для туристов. Транспорт обеспечивает доставку туристов к местам рекреации. Услуги гостиничного хозяйства и

предприятий питания создают условия для нормальной жизнедеятельности человека в путешествии.

Однако потребление обязательных услуг лишь предпосылка удовлетворения специфических туристских потребностей во впечатлениях, курортном обслуживании, развлечениях, деловых встречах и т.д., явившихся основной целью путешествия. Кроме того, турист удовлетворяет и дополнительные потребности, например, в сувенирах, услугах службы быта, услугах по содержанию личного транспорта и т.д.

Формы организации обслуживания туристов обусловлены особенностями потребления. В отличие от товара, который только тогда готов к потреблению, когда закончит передвижение от места производства к месту потребления, туристские услуги и товары потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства.

Предлагаемые в туризме услуги, как правило, разделены территориально. Одни из них (информационные, посреднические и т.д.) туристы получают в месте их постоянного проживания, другие – во время путешествий (транспортные, информационные и т.д.), а третьи – в месте туристского назначения (питание, ночлег, развлечения, лечение, деловые встречи и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными предприятиями и организациями сферы туризма и рекреации, находящимися в состоянии территориальной разобщенности.

Несоответствие по времени и месту акта купли-продажи и предоставления услуг создает объективно большие организационные сложности в сфере туризма. Рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, путешествии и пребывании в туристских пунктах. Таким образом, туристское обслуживание охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации услуг и товаров.

Туристские услуги и товары производятся и предоставляются при высоких требованиях к среде, обстановке или материально-технической базе туризма. Для основных и дополнительных услуг и товаров наличие материальной базы является условием, без которого не может быть совершено потребление. Следовательно, деятельность по созданию и поддержанию материально-технической базы туризма обуславливает производство и продажу услуг и товаров, и поэтому она также включается как составляющая в туристское обслуживание.

Непосредственное обслуживание – это своеобразный процесс сложных взаимоотношений обслуживающего персонала и туристов, в котором осуществляется одновременное создание, предложение и потребление большей части услуг и товаров.



Услуги в сфере туризма можно сгруппировать следующим образом:

- 1) по размещению туристов (гостиницы, мотели, кемпинги, пансионаты, санатории, туристские базы и т.д.; туристы также могут размещаться на частных квартирах, в домах, арендуемых у местного населения, палатках, домиках-прицепах, на судах, поездах, яхтах и т.д.);
- 2) по обеспечению туристов питанием (рестораны, кафе, бары и т.п.);
- 3) по перемещению туристов как по стране посещения, так и в ходе транзитного проезда по территории других стран различными видами пассажирского транспорта;
- 4) рекламные и сбытовые (т.е. услуги туристских фирм по разработке маршрутов путешествий, бронированию мест на транспорте, в средствах размещения);
- 5) экскурсионные (услуги переводчиков, экскурсоводов, групповодов);
- 6) по удовлетворению культурных интересов (посещение театров, кино, концертных залов, музеев, выставок, картинных галерей, парков, аттракционов, природных и исторических заповедников, осмотр памятников истории и культуры, посещение фестивалей, спортивных соревнований и других мероприятий);
- 7) по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в конгрессах, ассамблеях, научных конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.; участие в торговых мероприятиях как общего, так и специального назначения);
- 8) контрольно-административных органов (пограничных, таможенных, карантинных, валютных, полицейских служб, а также органов, оказывающих услуги по оформлению документации – виз, паспортов и т.д.);
- 9) информационных служб для туристов (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 цен на него и т.д.);
- 10) средств информации (газеты, журналы, книжные издательства);
- 11) услуги связи (мобильные телефоны, интернет и т.д.);
- 12) служб охраны природы, исторического и природного наследия;
- 13) торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.д.);
- 14) по страхованию туристов и оказанию им медицинской помощи;
- 15) государственных туристских органов;
- 16) иностранных юридических лиц и общественных туристских организаций.

В туристской индустрии тесно переплетаются интересы различных коммерческих компаний, государственных предприятий и общественных организаций, которые оказывают различного рода услуги.

Предприятия и учреждения, оказывающие услуги туристам, делятся на три вида:

1. **Первичные** – функционирующие непосредственно для обслуживания рекреантов (санатории, пансионаты, турбазы, бюро путешествий, гостиницы, кемпинги и т.д.). В условиях замкнутого туристского и курортного центра почти вся сфера обслуживания относится к первичным предприятиям (кинотеатры, рестораны, столовые, стадионы, спортплощадки, службы быта и т.д.).
2. **Вторичные** – открытые преимущественно для обслуживания отдыхающих, хотя их услугами пользуются и местные жители (предприятия общественного питания, учреждения культуры и т.д.).
3. **Третичные** – обслуживающие местное население, но одновременно удовлетворяющие потребности туристов (например, общественный пассажирский транспорт, кроме специализированного транспорта туристских организаций).

С точки зрения времени осуществления туристских затрат принято различать три периода в потреблении услуг и товаров.

В **первый период** затраты предшествуют путешествию. В месте постоянного проживания турист приобретает вещи, необходимые ему для путешествия, а также билеты для поездки в пункт рекреации и (или) туристскую путевку. В случае приобретения билета или путевки у туристских фирм национальной принадлежности, потребление туриста в этот период обеспечивается национальным рынком. При этих условиях чем больше приобретений осуществляется туристом перед путешествием в стране проживания, тем относительно меньшими могут быть затраты в другой стране.

Во **втором периоде** турист осуществляет затраты на товары и услуги обязательного (текущего) потребления, совпадающего по времени с путешествием.

В **третьем периоде** производятся затраты на товары будущего потребления (приобретение товаров, потребление которых предполагается в стране проживания).

**Туристские затраты** – это сумма расходов на товары и услуги, приобретенные до путешествия, плюс товары и услуги текущего потребления, плюс товары будущего потребления. Доходы от международного туризма – это сумма затрат на текущее потребление туриста и на товары будущего потребления.

Именно доходы от международного и внутреннего туризма интересуют туристские организации и страны, принимающие путешественников.

Повышение доходов связано, прежде всего, с повышением качества туристского обслуживания.

В связи с тем, что комплекс потребительных стоимостей, получаемых туристом в процессе путешествия, представляет собой в значительной степени продукт вложенного в туризм труда, на практике и в специальной литературе широко распространено понятие «туристский продукт».

С точки зрения производства туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг преимущественно рекреационного характера, подготовленных в данный конкретный момент для реализации потребителям. Для потребителей туристский продукт не имеет вещественного выражения. Это потенциальная возможность, абстрактный потребительский продукт, состоящий из благ, источники которых находятся в природе как в материальной (туристские товары, сооружения, инфраструктура), так и в нематериальной (услуги, общественная среда, климатические условия) форме. Объединение всех этих благ в одно понятие является объективной необходимостью, так как потребитель не может удовлетворить свои разнообразные потребности в восстановлении жизненных сил только за счет одного вида туристских товаров или услуг, но лишь в комплексе и в определенной обстановке.

Степень полезности туристского продукта определяется потребителем субъективно. Роль предпочтения в туристском потреблении, помимо экономических, зачастую играют временно действующие факторы – мода, настроение, подражание и т.д.

Все подсистемы общества и структурные связи между ними накладывают свой отпечаток на туристский продукт. Производственно – экономическая подсистема обеспечивает производство материальных благ и услуг и тем самым количественную и качественную стороны предложения.

Разработка туристского продукта – сложный многоступенчатый процесс, требующий комплексного, системного анализа.

Разработкой и реализацией туристских продуктов занимаются два вида туристских организаций: туроператоры и турагенты.

**Туроператор** (в международной практике иногда этот термин заменяется турорганизатором) – это организация, занимающаяся комплектацией и продажей туров либо только подготовкой турпродукта. 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 на них. Туроператор отвечает за предоставление услуг, включенных в турпакет. Иногда туроператор может предоставлять эти услуги сам, являясь владельцем гостиниц, ресторанов и т.д. или получая эти услуги от контрагента.

Чаще всего туры составляются туроператором для оптового агентства, которое предлагает эти пакеты под своим именем через своих рознич-

ных агентов или через авиакомпании. Как правило, один оператор предлагает на один сезон несколько пакетов, которые вместе носят название туристской программы. Пакеты могут быть индивидуальными или групповыми, могут предполагать наличие сопровождающих или могут быть рассчитаны на самостоятельное пребывание туристов. Туроператор может включить в пакет доставку к месту назначения, трансферы, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, входные билеты, аренду автомобилей.

«Наземные» туроператоры обычно предоставляют услуги только в пункте назначения и не включают в свои пакеты транспортные услуги к месту назначения и обратно. Услуги, предоставляемые такими операторами, обычно включают размещение, экскурсионное обслуживание, трансфер и носят название «наземных услуг».

**Турагент** – организация, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю. Турагент добавляет к приобретенному туру стоимость проезда туристов от места формирования группы до первого на маршруте пункта размещения и от последнего на маршруте пункта размещения обратно.

**Формы, виды и разновидности туризма.** Для того, чтобы дать полную классификацию видов современного туризма, необходимо использовать наиболее существенные признаки, характеризующие тот или иной вид туризма, в частности, национальную принадлежность туризма; основную потребность, удовлетворение которой обуславливает туристское путешествие; основное средство передвижения в путешествии; средство размещения; продолжительность путешествия; состав группы; основные принципы формирования цены и т.д.

Именно поэтому наиболее целесообразным представляется рассмотреть следующую классификацию<sup>18</sup>.

**I. Виды туризма связаны с пересечением туристом государственных границ** страны проживания и стран посещения, т.е. в основе деления туризма на различные виды лежит национальная принадлежность. По этому признаку выделяют: международный, национальный, туризм в пределах страны и внутренний туризм.

**II. В зависимости от основной потребности,** обуславливающей туристское путешествие, различают следующие виды туризма.

- 1) **Лечебный (медицинский) туризм.** В основе этого вида туризма лежит потребность в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет много разновидностей, характеризующихся средствами воздействия на человеческий организм.

---

<sup>18</sup> Сфера туризма: этапы развития, экономика и управление: Учеб. пособие. – М.: «Пресс-сервис», 1998.

- 2) *Рекреационный туризм.* В основе этого вида туризма лежит потребность в восстановлении физических и душевных сил человека. Этот вид туризма отличается большим разнообразием. Рекреационный туризм может включать следующие программы:
- а) зрелищно-развлекательные (театр и кино, карнавалы и ярмарки, дни города и фестивали и т.д.);
  - б) занятия по интересам (охота и рыбная ловля, художественное и музыкальное творчество, туры для коллекционеров и т.д.);
  - в) обучающие (туризм, другие виды спорта, искусство, ремесла и т.п.);
  - г) «этнические» и бытовые (связанные с изучением национальной культуры и нетрадиционного быта);
  - д) туристско-оздоровительные (включая маршруты с активными способами передвижения, купальные, горнолыжные и т.д.).
- 3) *Спортивный туризм.* В основе этого вида туризма лежит потребность двух видов, в связи с чем различают два подвида спортивного туризма – активный и пассивный. При активном спортивном туризме основной является потребность в занятиях каким-либо видом спорта. При пассивном – интерес к какому-либо виду спорта, то есть путешествие с целью посещения соревнований или спортивных игр.
- 4) *Познавательный туризм.* Основой данного вида туризма является потребность в расширении знаний по истории, архитектуре, живописи и т.д.
- 5) *Деловой туризм.* К данному виду туризма относятся поездки с целью установления или поддержания деловых контактов с различными партнерами.
- 6) *Конгрессный туризм.* Туристские поездки с целью участия в различных мероприятиях, в том числе конференциях, симпозиумах, съездах, конгрессах и т.д. Интенсивное развитие данного вида туризма привело к созданию ряда международных организаций, полностью специализирующихся на проведении международных деловых и научных мероприятий, например Международный союз организаторов конгрессов.
- 7) *Культурный (религиозный) туризм.* Этот вид туризма основан на религиозных потребностях людей различных конфессий. Культурный туризм подразделяется на два подвида: а) посещение культовых сооружений в религиозные праздники; б) посещение святых мест с целью выполнения обетов.
- 8) *Ностальгический туризм.* Данный вид туризма основан на потребности людей в посещении мест исторического проживания.

- 9) *Транзитный туризм.* В основе транзитного туризма лежит потребность пересечения территории одной страны с целью посещения другой.
- 10) *Самодетельный туризм.* Этот вид туризма объединяет любителей активного отдыха, занимающихся лыжным, горным, водным туризмом и т.д. Отличительной особенностью данного туризма является потребность участвующих в нем в самоорганизации. Организацией туров занимаются не туристские фирмы, а сами туристы совместно с туристско-спортивными клубами и союзами.

Разумеется, на практике очень часто имеют место комбинированные туры, сочетающие в одном путешествии несколько видов туризма, обусловленных различными потребностями туристов, например, рекреационный с познавательным, спортивный с рекреационным и т.д. Однако при анализе туристской деятельности необходимо выделять основные потребности, послужившие побудительным мотивом к путешествию.

**III. В зависимости от транспортных средств, используемых на туристском маршруте, различают следующие виды туризма.**

- 1) *Транстуры на собственном транспорте* – туры на транспорте, принадлежащем транспортным хозяйствам туристской системы или непосредственно туристской организации.
- 2) *Транстуры на арендованном туристском транспорте* – туры на транспорте, принадлежащем транспортным организациям, использующем туристскими организациями на правах аренды (по договору) на срок, определенный сроком действия тура. В качестве арендованного специализированного транспорта туристские организации используют морские и речные теплоходы, самолеты, специальные составы туристско-экскурсионных поездов, автобусы городских, областных транспортных предприятий.
- 3) *Туры на личном транспорте туристов* – специально разработанные индивидуальные или групповые туры для автолюбителей (владельцев личных машин) с предоставлением туристам всех видов услуг по маршруту (проживание в автокемпингах, питание, экскурсии, досуг, авторемонт и т.д.), кроме проезда.

**IV. В зависимости от способа передвижения виды туризма** подразделяются на:

- 1) *Автомобильный.* Бурно развивается со второй половины XX века. В настоящее время получил наиболее широкое распространение.
- 2) *Железнодорожный.* Начал развиваться с 40-х гг. XIX века. Относительная дешевизна железнодорожных билетов делает его доступным менее обеспеченным слоям населения.
- 3) *Авиационный.* Обеспечивает экономию времени при доставке туристов к местам посещения. Авиационные туры подразделяются

на групповые с использованием части мест в самолетах пассажирских авиалиний и спецавиарейсы с полной арендой самолета для специальных туристских перевозок.

- 4) *Теплоходный (водный)*. Маршруты организуются на теплоходах речных и морских парокhodств. Морские маршруты бывают: круизные (путешествия на арендованных судах продолжительностью более суток), могут быть как с посещением, так и без посещения портов. Речные маршруты – с использованием судов речных парокhodств. Имеют подвиды: туристско-экскурсионные рейсы – путешествия на арендованных речных судах продолжительностью более 1 суток, экскурсионно-прогулочные – поездки экскурсантов с целью ознакомления с памятными и историческими местами и отдыха, продолжительностью не более 24 часов.

Для организации круизных и туристско-экскурсионных рейсов используются в основном комфортабельные теплоходы. Для организации экскурсионно-прогулочных и прогулочных рейсов могут использоваться теплоходы и малый флот (речные трамвайчики, ракеты, катера, катамараны и др.).

Преимущество водного туризма на комфортабельных теплоходах заключается в том, что туристы обеспечиваются средствами размещения, питания, спорта, развлечений и т.п. на корабле.

- 5) *Автобусный*. Путешествия организуются с использованием автобусов в качестве средства передвижения.

Автобусные туры могут быть обычными туристско-экскурсионными (с предоставлением всех видов услуг, предполагаемых транспортным туром – проживание, питание, экскурсионное обслуживание) и так называемые «автобусы здоровья» – прогулочные (автобусы одного дня).

- 6) *Велосипедный*. Доступен достаточно ограниченному контингенту туристов.

- 7) *Пеший*. Получил наибольшее распространение во внутреннем туризме.

Следует отметить, что на практике очень часто при одном туристском путешествии используется несколько видов транспорта, например, самолет – автобус, железная дорога – автобус и т.д. Такие виды туров называются комбинированными.

**V. Различают следующие виды туризма *в зависимости от средства размещения туристов*:**

- ❖ в отеле;
- ❖ в мотеле;
- ❖ в пансионе;
- ❖ кемпинговый;
- ❖ в туристической деревне, на турбазе и т.д.

Отели, как правило, расположены либо в центре города, либо недалеко от аэропорта или железнодорожного вокзала.

Мотели располагаются либо вдоль автомобильной трассы, либо на окраине города. Проживание в мотеле должно обеспечивать туристам условия по уходу за автомобилем (автостоянки, бензозаправочные станции, автосервис и т.д.).

Турпансионы гостиничного типа с единым управлением предоставляют клиентам жилье в одном или нескольких номерах, сопутствующие услуги и автономную кухню.

Кемпинги, туристические деревни, турбазы – это помещения, расположенные, как правило, в загородной местности, предназначенные для размещения как обычных, так и автотуристов.

Туристические деревни – это сервисные хозяйства с единым управлением, огороженные и оборудованные для отдыха и ночевки туристов, не имеющих автономного оборудования, необходимого для ночевки.

Помимо перечисленных видов предприятий гостиничного хозяйства, определяющих вид туризма, существуют также такие виды, как дома и квартиры (предназначенные для отдыха, не имеющие централизованного обслуживания, сдаваемые местными владельцами в аренду туристам по контракту), дома отдыха (оборудованные для приема и отдыха отдельных лиц или групп, управляемые не обычными коммерческими службами, а общественными или религиозными организациями и ассоциациями, ставящими своей целью обеспечение в рамках своей социальной, культурной, спортивной или религиозной деятельности бесплатного отдыха своим членам и их семьям), дома молодежи (структуры, предназначенные для обеспечения приема, отдыха и проживания молодежи).

Все перечисленные средства размещения относят к гостиничным предприятиям различных категорий, и они подлежат сертификации на предмет номенклатуры и качества услуг, оказываемых туристам. Средства размещения разделяются также на постоянные, в которых прием туристов осуществляется круглый год, и сезонные – обслуживающие туристов только в определенное время года, в туристский сезон.

**VI. В зависимости от времени путешествия туризм** подразделяется на: сезонный и несезонный.

**VII. В зависимости от продолжительности путешествия** различают два вида туризма: продолжительный и кратковременный.

**VIII. В зависимости от состава группы различают:**

- 1) массовый туризм (путешествие в составе группы);
- 2) индивидуальный туризм (данный вид туризма чаще всего реализуется в рамках делового, научного и оздоровительного туризма. В последнее время индивидуальный туризм получает значительное развитие по каналам родственных связей, творческих обменов и посещений по при-



глашению. Индивидуальные поездки практикуются также по программам социального и молодежного туризма. Индивидуальные туристы могут воспользоваться услугами гидов-переводчиков, экскурсоводов, организаторов путешествий, проводников и сопровождающих, арендовать легковой автотранспорт, использовать возможности других форм туристского сервиса);

3) семейный туризм (путешествие туристов с членами семьи. Данный вид туризма получил большое развитие в значительной степени за счет скидок, которые предлагают турфирмы лицам, путешествующим с детьми. Зачастую семейный туризм осуществляется по программам, разработанным туроператором для семейного отдыха);

4) молодежный (студенческий) туризм;

5) детский (школьный) туризм (молодежный и детский туризм получил большое развитие в значительной степени за счет туристских обменов как внутри страны, так и между различными странами. Туристы, путешествующие в рамках молодежного и детского туризма, имеют право на значительные скидки в ценах на обслуживание).

**IX. В зависимости от организационных форм существуют:**

- ❖ организованный туризм;
- ❖ неорганизованный туризм;
- ❖ клубный туризм.

**X. В зависимости от определяющего принципа формирования цены на турпродукт существует:**

- ❖ коммерческий туризм;
- ❖ социальный (дотационный) туризм.

В условиях снижения уровня жизни, ухудшения демографических характеристик, роста заболеваемости, особое социальное значение приобретает рекреационная функция туризма. Туризм представляет собой уникальную возможность сохранить воспроизводственный потенциал населения и улучшить его качественные характеристики, оказывая при этом положительное влияние на экономику страны. Однако преобладание в настоящее время в индустрии туризма коммерческих принципов формирования туристских поездок не позволяет решать возникшие проблемы.

**Социальный туризм** – разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды.

К социальному туризму, в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», относятся туристские поездки с целью отдыха и оздоровления, приобщения к природному и культурно-историческому наследию, реализуемые гражданам по цене социального тура или осуществляемые самостоятельно и субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды.

Основные пути развития социального туризма:

- ❖ за счет фонда государственного социального страхования, однако, возможности этого фонда постоянно сокращаются;
- ❖ за счет формирования целевых средств на предприятиях для своих работников;
- ❖ создание некоммерческих фондов за счет добровольных взносов юридических и физических лиц, благотворительных организаций и иных источников, не запрещенных законодательством;
- ❖ создание механизма, позволяющего оказывать социальные услуги за счет части прибыли, остающейся в распоряжении туристских и других коммерческих организаций.

Социальный туризм предполагает определенные дотации, обеспечивающие возможности получения отдыха и участия в туристских мероприятиях различных слоев населения, не имеющих для этого достаточного количества денежных средств. Например, пенсионеры, студенты, категории низкооплачиваемых работников и т.д.

Динамичный процесс развития туризма, его постоянные качественные изменения, наращивание числа видов, связанных чаще всего с проникновением в туризм новых технологий, являются основанием для совершенствования туристских классификаций, цель создания которых адекватно отразить современное состояние туристской сферы страны. Одна из подобных классификаций, разработанная на основе анализа российского туризма, приводится ниже<sup>19</sup>.

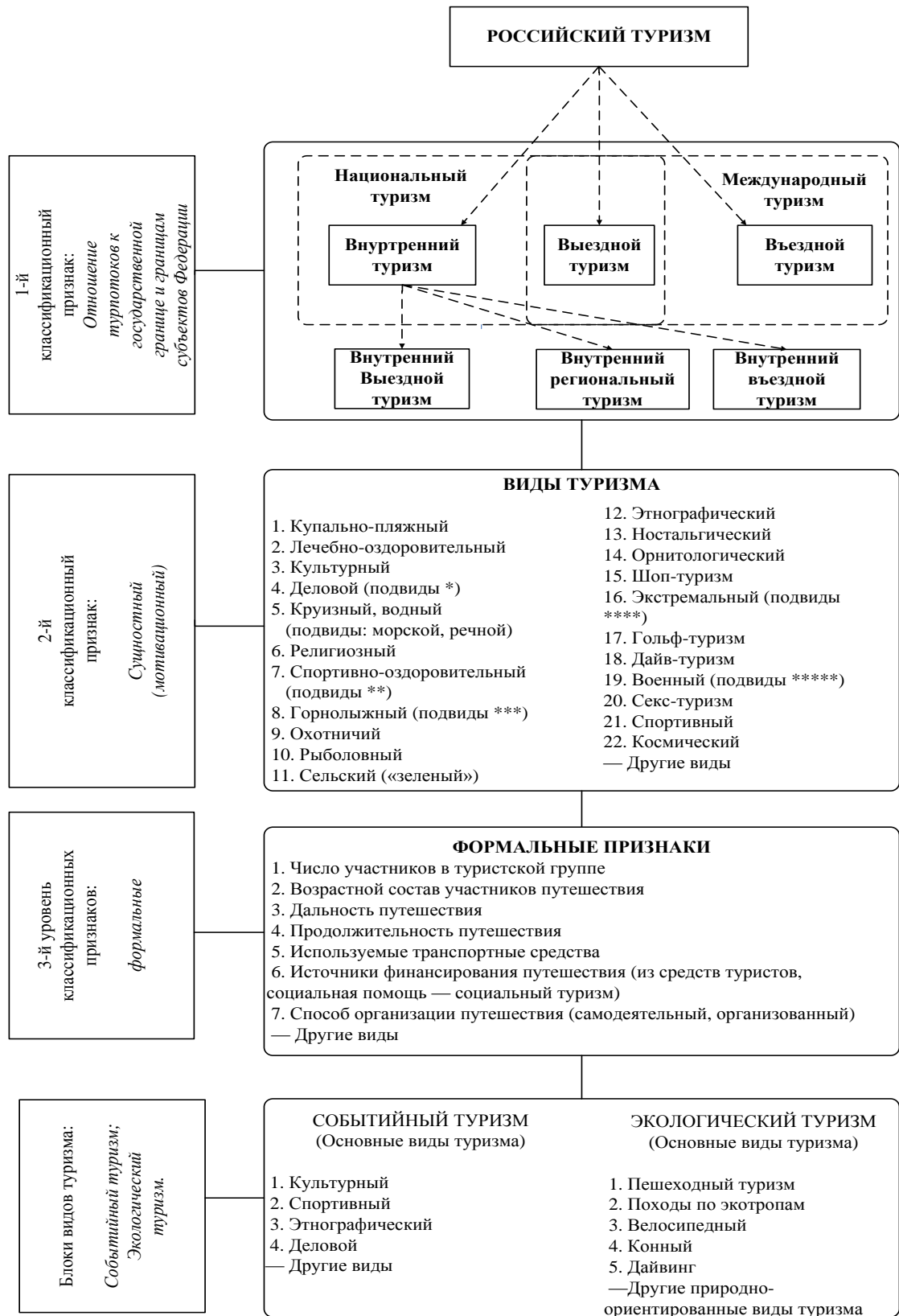
Предлагаемая классификация современного российского туризма представляет собой один из возможных вариантов, отражающих нынешнее его состояние. Для туризма, характеризующегося структурной сложностью и большой динамичностью развития, вероятно, не представляется возможным когда-либо получить законченную классификацию. Она находится в процессе постоянной модернизации вслед за изменениями, происходящими в мировом туризме.

***Классификация основных факторов, влияющих на развитие туризма.*** Известный американский социолог Т. Бертон выделяет три группы факторов, воздействующих на характер проведения досуга и, в свою очередь, на модель туристского отдыха:

- ❖ технологические (средства массовой коммуникации);
- ❖ институциональные (законодательные);
- ❖ социально-экономические (демографические, величина дохода, профессия).

В свою очередь, характер проведения досуга является одним из основных факторов, влияющих на развитие туризма.

<sup>19</sup> Долженко Г.П. Опыт разработки классификации современного российского туризма. <http://www.intacadem.ru/>



\* подвиды делового туризма: классические деловые поездки, МИСЕ

\*\* подвиды спортивно-оздоровительного туризма: пешеходный, горный,

водный на гребных судах, водный парусный, лыжный, велосипедный, спелеотуризм, конный, авто-мототуризм

\*\*\* подвиды горнолыжного туризма: горные лыжи, сноубординг

\*\*\*\* подвиды экстремального туризма: каньонинг, горный велосипед, каякинг и др.

\*\*\*\*\* подвиды военного туризма: полеты на самолетах, боевые стрельбы, танковые туры и др.

**Рис. 2.2. Классификация современного российского туризма**

Основные факторы, влияющие на развитие туризма, делятся на статичные и динамичные.

1. *Статичные* – совокупность природно-географических и историко-культурных факторов.

Они имеют непреходящее, неизменное значение. Человек лишь приспособливает их к туристским потребностям, делает их более доступными для использования. Природно-климатические и географические факторы находят выражение в красивой, богатой природе, климате, рельефе местности, подземных богатствах (минеральные воды, пещеры и т.д.). Культурно-исторические факторы (памятники архитектуры, истории и т.д.) также можно отнести к статичным факторам.

2. *Динамичные* – демографические, социально-экономические, материально-технические, политические факторы.

Они могут иметь различную оценку, значение, меняющиеся во времени и пространстве.

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

Внешние (экзогенные) факторы воздействуют на туризм посредством демографических и социальных изменений.

Повышение уровня и качества жизни в экономически развитых странах способствовало тому, что у людей появилось больше свободного времени и возможностей для отдыха, путешествий, развлечений, познания нового и приобщения к всеобщим культурным ценностям человечества.

Влияние социально-экономических факторов на развитие туризма постоянно возрастает. Глобализация и интеграция стран в мировое сообщество способствовали тому, что туризм стал действительно массовым явлением мирового масштаба, что, в свою очередь, превратило туристскую индустрию в один из крупнейших секторов мировой экономики.

Дальнейшие перспективы туризма в решающей степени зависят от особенностей формирования туристского спроса и уровня туристской активности населения. Среди наиболее значимых факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса, в том числе и в сфере туризма, можно особо выделить две группы факторов: социодемографические и общеэкономические.

Социодемографические факторы (половозрастная и социальная структура общества; состав и структура семьи; социальный и профессиональный статус; уровень образования и др.) определяют те или иные потребительские предпочтения людей, в результате которых формируется определенная структура потребительского спроса.

Общеэкономические факторы (уровень жизни и материальное благосостояние общества; уровень и характер занятости населения в экономике, соотношение свободного времени и занятости и др.) обуславливают саму

возможность совершения туристской поездки, для чего необходимо как минимум две составляющие: наличие свободного времени и денежных средств, которые человек может себе позволить потратить на путешествие.

Данная группа факторов включает в себя: возраст населения, увеличение числа работающих женщин и изменение дохода на каждую семью, рост пропорции одиноких людей, тенденции к более позднему вступлению в брак и образованию семьи, рост числа бездетных пар в составе населения, уменьшение иммиграционных ограничений, увеличение оплаченных командировок и более гибких графиков рабочего времени, более ранний выход на пенсию, увеличение осознания туристских возможностей. Оплаченные командировки, гибкие графики рабочего времени ведут к расширению каникулярных периодов, изменяют облик делового туризма, границы сезонности. Отсюда большая продолжительность туров, частая периодичность. Практически все показатели в той или иной степени влияют на структуру свободного времени населения, которая создает объективные социально-демографические условия развития туризма.

К числу внешних факторов, воздействующих на туризм относятся также экономические и финансовые: улучшение (ухудшение) экономической и финансовой ситуации; увеличение (снижение) персонального дохода; более высокая (низкая) туристская активность в зависимости от выделенной на отдых части доходов; возрастание (снижение) доли общественно выделяемых средств на покрытие расходов на туризм и путешествия.

К социально-экономическим факторам, влияющим на рост туризма, относятся также повышение уровня образования, культуры, эстетических потребностей населения. Как элемент эстетических потребностей можно рассматривать стремление людей познакомиться с бытом, историей, культурой, условиями жизни в различных странах.

Кроме того, к внешним факторам относятся изменения политического и правового регулирования; технологические изменения; развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменение условий безопасности путешествий.

Внутренние (эндогенные) факторы – это факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма. К ним относятся прежде всего материально-технические факторы, имеющие важнейшее значение для развития туризма. Главные из них связаны с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д.

К внутренним относятся также факторы туристского рынка:

1) процессы спроса, предложения и распространения (в качестве особенности современных рыночных факторов можно выделить, например, превращение спроса на турпродукты в постоянный запрос, а также рост индивидуального туризма);

2) возрастание роли сегментации рынка (появление новых внутри-региональных туристских сегментов, увеличение расстояний путешествий, разнообразие форм проведения каникул, рост краткосрочного пребывания, возрастание диверсификации туристского развития в устоявшемся туристском пространстве и т.д.);

3) возрастание роли координации деятельности в туризме и процессов монополизации (усиление горизонтальных интеграций, то есть рост партнерских отношений крупных фирм со средним и малым бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических туристских союзов; глобализация туристского бизнеса и т.д.);

4) возрастание роли средств массовой информации и связей с общественностью (паблик рилейшнз) в продвижении рекламы и реализации разрабатываемых турпродуктов;

5) возрастание роли кадров в туризме (увеличение численности работников, развитие профессионально-квалификационной структуры, повышение значения профессиональной подготовки, улучшение организации труда и т.д.);

б) возрастание роли частного туристского бизнеса (создаются условия, при которых на рынке действуют ограниченное число больших транснациональных операторов и значительное количество родственных малых предприятий – агентств, осуществляется эффективная реализация турпродукта на основе профессионального маркетинга, что в свою очередь, порождает потребность в повышении квалификации персонала).

Перечисленные факторы подразделяются на *экстенсивные*, *интенсивные* и *сдерживающие* (негативные).

К *экстенсивным* факторам относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов, строительство новых объектов туризма с техническим уровнем существующих.

*Интенсивные факторы*: повышение квалификации персонала, развитие профессионально-квалификационной структуры; техническое совершенствование материальной базы на основе внедрения достижений и результатов научно-технического прогресса, включая реализацию целевых программ улучшения культуры и качества обслуживания, индустриализации, технологизации и компьютеризации туризма, рациональное использование имеющихся материальных ресурсов, объектов и маршрутов и т.д.

К *сдерживающим* факторам, влияющим на развитие туризма негативно, относятся: кризисы, милитаризация экономики, рост внешней задолженности, политическая нестабильность, рост цен на предметы потребления, безработица, забастовки, криминогенная обстановка, финан-

совая нестабильность (инфляция, стагнация валют), сокращение объемов личного потребления, неблагоприятные экологическая ситуация, банкротство туристских фирм, ужесточение туристских формальностей, снижение квот обмена валют, невыполнение турфирмами своих обязательств и т.д.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на развитие туризма, занимает *фактор сезонности*. Под *сезонностью* понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики того или иного явления, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней того или иного показателя на протяжении ряда лет (неравномерная загрузка предприятия, вызванная сезонными колебаниями спроса на туристские услуги).

*Коэффициент сезонности* представляет собой процентное соотношение среднемесячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных туристских услуг за весь расчетный период:

$$K_c = \frac{Y_1}{Y} \times 100\% ,$$

где

$K_c$  – коэффициент сезонности, %;

$Y_1$  – средний уровень объема реализованных туристских услуг отдельного месяца, ден. ед.;

$Y$  – среднемесячный объем реализованных туристских услуг за расчетный период, ден. ед.

В зависимости от сезона объем туристской деятельности может иметь очень серьезные колебания. Туристские организации и учреждения предпринимают ряд мер, направленных на уменьшение сезонных спадов, например, введение сезонной дифференциации цен (повышенной в разгар сезона, умеренной для межсезонья и пониженной для несезонного времени; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50%), развитие тех видов туризма, которые не подвержены сезонным колебаниям – конгрессный, деловой и т.д.

Изучение сезонности в туризме позволяет:

- ❖ определить степень влияния природно-климатических условий на формирование туристского потока;
- ❖ установить продолжительность туристского сезона;
- ❖ раскрыть факторы, обуславливающие сезонность в туризме;
- ❖ определить экономические последствия сезонности на уровне региона и турфирмы;
- ❖ разработать комплекс мероприятий по снижению сезонной неравномерности в обслуживании туристов.

***Вопросы для самопроверки***

1. Охарактеризуйте обязательные, специфические и дополнительные туристские потребности.
2. Дайте определение туристского продукта.
3. В чем особенность туристского потребления?
4. Назовите основные виды услуг в сфере туризма.
5. Перечислите главные статьи туристских затрат.
6. Охарактеризуйте деятельность туроператора и турагента, в чем их основные отличия?
7. Перечислите основные критерии, по которым выделяются различные виды туризма.
8. Какие существуют виды туризма, связанные с пересечением туристом государственных границ?
9. Укажите виды туризма в зависимости от основной потребности, обуславливающей туристское путешествие.
10. Перечислите средства размещения туристов в индустрии гостеприимства.
11. Как влияет сезонный характер потребления туристских услуг на развитие туризма?



### ГЛАВА 3. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МОТИВАЦИЙ В ТУРИЗМЕ

*Мотивация в туризме. Основные цели и задачи изучения мотиваций в туризме. Систематизация мотивов и классификация мотиваций в туризме. Побудительные мотивы в зависимости от основных целей путешествия. Типология туристов. Туристы как покупатели и потребители туристского продукта.*

**Мотивация в туризме как фактор его развития.** Потребность людей в туризме обусловлена различными мотивами (отдых, лечение, обучение, посещение знакомых, родственников, осмотр достопримечательностей, знакомство с культурой других народов и т.д.). Мотивов очень много, их невозможно всех перечислить и даже точно сформулировать. Можно сказать, что в каждом конкретном случае человек или группа людей руководствуется сугубо индивидуальным набором мотивов, среди которых можно выделить главные (ведущие), а также побочные. Например, отдых – как главный мотив, но при выборе места посещения у человека могут быть такие побочные мотивы – как осмотр достопримечательностей, лечение или посещение знакомых.

Такое сочетание мотивов, пересекаясь с другими факторами, воздействующими на конкретную ситуацию, а также с возможностями индивида, в конечном итоге приводит к тому или иному мотивационному исходу.

Мотивы сугубо индивидуальны и их спектр постоянно расширяется. Для того чтобы представлять себе конкретные мотивы отдельных людей и использовать эти знания в практической деятельности необходимо систематизировать мотивы и изучать, какие именно группы мотивов характерны для отдельных общностей и социальных групп.

С развитием человека, общества происходит изменение системы ценностей, взглядов, структуры потребностей и платежеспособного спроса, происходит диверсификация образа и стиля жизни. Все это приводит к появлению новых мотивов, изменению приоритетов среди традиционных. Изменения в мотивациях могут оказать негативные последствия на деятельность туристской фирмы, предлагающей определенный продукт. Этим вызвана необходимость постоянного отслеживания происходящих изменений в мотивациях. Поскольку для определенных социальных групп характерны и определенные мотивы и их сочетания, а следовательно и возможные мотивационные исходы, которые в свою очередь определяют направление туристских потоков. В условиях усиления процессов социальных трансформаций дифференцированное изучение мотивов приобретает особое значение.

**Основные цели и задачи изучения мотиваций в туризме.** Понимание мотивов, то есть того, чем руководствуется человек, осуществляя свой выбор, дает возможность производить именно такой продукт, который в наибольшей степени будет соответствовать потребительским ожиданиям и будет гарантированно востребован на рынке.

Систематизация и изучение туристских мотивов в разрезе отдельных социальных групп позволит определить наиболее перспективные сегменты, их ведущие мотивы, прогнозировать возможные мотивационные исходы и таким образом повысить конкурентоспособность организаций, работающих на туристском рынке.

Систематизация и изучение туристских мотивов имеет следующие цели:

- ❖ привлечение потенциальных туристов;
- ❖ влияние на мотивационный исход;
- ❖ обеспечение конкурентоспособности и прибыльности туристской деятельности;
- ❖ разработка основных стратегических направлений деятельности туристских предприятий;

задачи:

- ❖ изучение и систематизация мотивов и мотиваций;
- ❖ формирование спроса и потребностей на туристские услуги;
- ❖ разработка адресных туристских продуктов;
- ❖ прогнозирование туристского платежеспособного спроса.

**Систематизация мотивов и классификация мотиваций в туризме.**

В каждом конкретном случае цель поездки, как правило, обусловлена одновременно наличием целого комплекса мотивов.

Мотив потребителя туристских услуг – это причина путешествия, без которой данное путешествие не состоялось бы.

Например, это может быть реализация потребности в отдыхе и получение новых впечатлений; либо лечение, совмещаемое с посещением друзей, родственников; поездка, главной причиной которой являются профессиональные интересы, может сочетаться с осмотром достопримечательностей, гостевыми целями и т.д.

Среди мотивов различают *основные* (определяющие главную цель поездки) и *побочные* (сопутствующие, соответствующие вторичным целям). Часто под влиянием не основных, а побочных мотивов, заранее запланированная программа отдыха может значительно отклоняться. Чело-

век, находящийся на пассивном отдыхе и лечении, начинает активно знакомиться с местными достопримечательностями, заниматься активными видами спорта, пользуясь уникальной возможностью.

По специфическим интересам отдельных туристских групп выделяют *культурные, экономические, психологические, природно-климатические* мотивы. Культурные мотивы вызваны потребностью в познании, изучении культурного наследия своей страны, а также других стран и народов. В последнее время отмечается повышение интереса школьников и студентов к мировой культуре, изучению языков и образа жизни других народов. В целом для российских туристов также характерен интерес к жизни народов других стран, что во многом объясняется ограниченными возможностями посещения других стран в советское время. Экономические мотивы в большей степени присущи категории туристов со средними и невысокими доходами. Психологические мотивы отражают индивидуальные психологические особенности людей, их склонность к активным либо пассивным видам отдыха, смене впечатлений, потребности в общении. Природно-климатические мотивы важны при выборе форм отдыха, планировании спортивных видов туризма, отражают потребности человека в смене окружающей обстановки.

Все возможные мотивы распределяются на две группы: *рациональные и эмоциональные*. Если в основе рациональных мотивов лежит получение предполагаемых выгод от приобретения продукта (экономические выгоды, особые потребительские полезности и качество приобретаемого продукта, гарантированное обслуживание, надежность и репутация фирмы), то эмоциональные мотивы отражают «человеческий фактор» (признание, стремление к познанию, следование моде, стремление быть признанным в обществе, престиж, честолюбие).

Существует классификация мотивов в зависимости от главенствующей роли места отправления или места назначения. Классическая туристская мотивация, направленная на удовлетворение рекреационных потребностей предполагает, что во главе угла находится место отправления, а место назначения многовариантно, то есть является объектом выбора или одной из составляющих мотивационного исхода. В противоположном случае выделяют категорию поездок с обязательным местом назначения, когда элемент выбора исчезает, так как мотив предполагает место туристской поездки уже с самого начала (конгресс, спортивные соревнования, фестиваль и пр.).

Кроме классификаций общего характера существуют классификации, в основе которых лежит определенный вид деятельности (отдых, лечение, спортивные мероприятия и т.д.) или отдельные социальные аспекты (поездки социального, экономического, культурного, семейного характера и т.д.).

Мотивы, их количество, интенсивность, система приоритетов сугубо индивидуальны и обусловлены теми отношениями, которые складываются в определенный момент времени между индивидом и окружающей средой. Этот характер может постоянно меняться в зависимости и от внутреннего состояния личности и от изменения состояния внешней среды, которая, как известно, отличается постоянной изменчивостью и неустойчивостью. Можно сказать, сколько людей, столько и различных комбинаций мотивов может возникать в разные моменты времени.

Все мотивы невозможно не только четко сформулировать, но и перечислить. Среди основных побудительных мотивов туризма можно назвать следующие: смену обстановки, снятие стресса, отдых, развлечения, знакомство с новой культурой, спорт, восстановление здоровья, встречи с интересными людьми, приобретение новых социальных контактов, возможность потратить деньги, представить себя человеком другого более высокого уровня и т. д.

Следует отметить, для представителей разных стран и разных социальных групп внутри страны мотивы имеют различные весовые показатели. Так, пунктуальные и организованные немцы предпочитают организованный отдых по заранее четко спланированной программе, для них важно сочетание «цена – качество», итальянцы с их ярко выраженной индивидуальностью мало организованы, но предпочитают более скромные цены.

Как правило, единственный мотив, побуждающий потенциальных потребителей туристского продукта совершать определенные действия, нацеленные на удовлетворение своих доминирующих потребностей, выделить невозможно. В каждом случае человек при выборе программы путешествия руководствуется целой гаммой мотивов, как основных, так и побочных, из которых можно выделить и описать один интегрирующий (отдых и лечение, смена впечатлений и развлечения, деловая поездка с культурной программой и т. п.). Часто причины, сопутствующие поездке, могут лежать в подсознании, а среди основных целей сразу выдвигаться несколько. Поэтому при систематизации мотивов принято говорить о мотивации путешествий в целом, в каждом случае выделяя основные мотивы (цели).

Наиболее общая классификация, состоящая из пяти основных видов (физическая, психологическая, межличностная, культурная, мотивация престижа и статуса) демонстрирует связь мотивации и основных видов человеческих потребностей:

- 1) **Физическая мотивация**, обусловленная физиологическими потребностями человека. Основными мотивами в этом случае могут быть отдых, восстановление здоровья, занятия спортом.
- 2) **Психологическая мотивация**, вызванная психологическими потребностями: необходимостью снятия стресса, отдыхом для ума, сменой обстановки и поиском новых впечатлений.

- 3) **Межличностная мотивация**, обусловленная социальными потребностями: поиском новых социальных контактов, потребностью человека находиться в обществе, посещением друзей и родственников.
- 4) **Культурная мотивация** предполагает знакомство с культурным достоянием общества во всех его проявлениях: знакомство с другими странами и народами, интерес к искусству, посещение спортивных мероприятий, причины религиозного характера.
- 5) **Мотивация престижа и статуса** связана с потребностью в развитии личности и общественном признании, профессиональной подготовкой и повышением квалификации.

Существуют различные классификации мотиваций (мотивационных исходов), в зависимости от тех или иных классификационных признаков (в зависимости от целей путешествия, видов отдыха и др.).

Можно сгруппировать побудительные мотивы в зависимости от основных целей путешествия (отдых, познание, развлечение, лечение, паломничество).

#### 1. **Отдых:**

- ❖ снять стресс;
- ❖ сменить обстановку, природно-климатические условия;
- ❖ потратить деньги и т.д.

#### 2. **Познание:**

- ❖ увидеть достопримечательности;
- ❖ посетить экологически чистые (загрязненные) объекты;
- ❖ ознакомиться с культурой, традициями, обычаями других народов и т. д.

#### 3. **Развлечение:**

- ❖ посетить аттракционы, тематические и аквапарки;
- ❖ посетить известные театры.

#### 4. **Лечение:**

- ❖ лечение в качестве сопутствующей программы, а не как основная цель;
- ❖ лечение как основная цель (курорт, водолечебница, санаторий, клиника).

#### 5. **Паломничество:**

- ❖ самосовершенствование и утверждение духовного состояния;
- ❖ празднование культовых обрядов.

В реальной жизни часто происходит так, что мотивации, принадлежащие к различным классификационным группам, не только не исключают, но и дополняют друг друга (лечение – познание; отдых – развлечения). В то же время мотивы путешествий могут носить и противоречивый характер, например, при планировании отпуска люди стремятся не только

получить покой и отдых, но и одновременно смену впечатлений и общение. Поэтому при описании мотивов придерживаются условных классификаций, основанных на мотивации туристов при выборе того или иного вида отдыха.

Мотивации туристов могут быть самыми разнообразными и зависят от многих факторов (возраст, уровень доходов, национальные особенности, мода).

Однако среди них можно выделить наиболее типичные:

1. **Забота о здоровье.** Туры культурно-оздоровительные и лечебные, туры для семей, инвалидов, некурящих, желающих бросить курить, туры с оздоровительными видами спорта.

2. **Занятия спортом.** Туры, включающие разнообразные виды спорта, как средство повышения психологической разрядки и повышения жизненной активности (горные лыжи, теннис, гольф, конный, парусный спорт, серфинг, виндсерфинг, подводное плавание, сплав на байдарках, плотах и пр.).

3. **Обучение.** Изучение иностранных языков, обучение различным видам спорта, профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика), туры по интересам (кулинария, экология, астрономия).

4. **Возможность для самовыражения и самоутверждения.** Приключенческие туры (африканское сафари, охота на верблюдах, мотонартах, подводное плавание, экспедиции).

5. **Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников.** Туры для автолюбителей, спортивных болельщиков, паломников, коллекционеров, гурманов.

6. **Решение деловых проблем.** Специализированные деловые поездки, интенсив-туры, конгресс-туры.

7. **Развлечение и потребность в общении с другими людьми.** В основном путешествия в праздничные дни с развлекательно-познавательной программой.

8. **Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня.** Этот туристский мотив реализуется во всех вышеназванных турах, но более характерен для познавательных туров по знаменитым городам, историческим и культурным центрам и т.п.<sup>20</sup>

Сложность изучения мотивов объясняется еще и тем, что они, как и потребности человека, в современный период развития общества становятся все более разнообразными и дифференцированными по разным группам потребителей.

Диверсификация образа жизни населения и расширение спектра туристских мотивов способствуют появлению новых мест туристского на-

<sup>20</sup> Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 93-94.

значения. Получили развитие экологический туризм и экзотические виды отдыха, увеличивается количество туристских потоков с юга на север. Одна из современных тенденций – появление нового типа потребителя туристских услуг более информированного, активного, самостоятельного, с дефицитом времени, но с более высоким доходом, увеличивает частотность поездок с более разнообразной и насыщенной программой и предъявляет более высокие требования к качеству обслуживания и возможности выбора видов отдыха и развлечений.

Расширение международных, экономических, политических и культурных связей увеличивает количество деловых и ознакомительных поездок. Однако среди преобладающих туристских мотивов по-прежнему остается рекреационный, который в современных условиях определяет комбинированный характер путешествий.

Все существующие концепции туризма определяют его сущность как перемещения людей, независимо от характера мотивации путешествия. Постиндустриальное развитие рынка, насыщение его товарами, динамика развития потребностей и их диверсификация вызывают потребность в разработке современной концепции развития туризма, ориентированной на изучение мотивации путешествий. Учет мотивации туристских путешествий может послужить ориентиром в плане определения сущности туризма в новых условиях<sup>21</sup>.

### ***Типология туристов***

В наиболее общем понимании туризм – это отдых, досуг и развлечения, связанные с получением положительных эмоций. Однако представления каждого человека о туризме, как и его туристские потребности, индивидуальны. В зависимости от возраста, дохода, образования, социального положения, психологических особенностей и некоторых других факторов понятие «туризм», а также связанные с ним ассоциации могут существенно различаться.

Условно можно выделить группы населения, которые имеют некоторые общие черты о цели, видах и способах туристского путешествия, которыми они руководствуются при выборе программы и маршрута туристского путешествия. Такие группировки представляют собой типологию туристов или потребителей туристских продуктов.

Типология – это научный метод, который представляет собой расчленение и группировку элементов системы по ряду классификационных признаков. Туристов как потребителей туристского продукта можно разделить на отдельные категории в соответствии с определенными крите-

---

<sup>21</sup> Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – С. 263.

риями отбора. Обычно типологии выполняются по набору комплексных критериев, которые наилучшим образом соответствуют целям проводимой группировки.

Как правило, в реальной жизни в чистом виде представители той или иной группы встречаются редко, обычно встречаются различные комбинации предлагаемых основных типов.

Все предлагаемые типологии туристов можно разделить на две группы: *как покупателей* и *как потребителей* туристских продуктов.

### ***Туристы как покупатели туристского продукта***

Существуют следующие типологии туристов как покупателей туристского продукта:

1. В зависимости от цены, качества и ассортимента предлагаемых услуг<sup>22</sup> выделены четыре основные группы:

- ❖ «экономные» – ориентированные на разумное сочетание цены, качества и ассортимента услуг, в основном, это люди среднего достатка, прагматично настроенные, в потребительском поведении которых преобладают рациональные мотивы;

- ❖ «персонифицированные» – на первом месте вид и качество услуг, цена не играет решающей роли, хотя возможны ценовые ограничения;

- ❖ «этичные» – склонны платить низкие цены за туры с широким ассортиментом услуг;

- ❖ «апатичные» покупатели – ориентация исключительно на качество, что характерно для высокодоходных групп и престижной мотивации, удовлетворении потребности в честолюбии.

2. В зависимости от вида предъявляемого спроса<sup>23</sup> выделены три основные группы:

- ❖ «люди с туристскими потребностями и желанием путешествовать» – традиционные туристы, при выборе путешествия преобладают типичные туристские мотивы (рекреационные, познавательные, культурные цели и пр.);

- ❖ «люди с высокой покупательной способностью» – спрос направлен на элитные, престижные туры, оригинальные путешествия – предъявляют высокие требования к уровню обслуживания;

- ❖ «люди с покупательским поведением» – в мотивации путешествий присутствуют такие факторы как подверженность влиянию моды, мнению референтных групп, рекламы. Эта группа потребителей наиболее чутко реагирует на воздействие маркетинговых стимулов.

<sup>22</sup> Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг. – М.: Экономика, 1994 (предложена классификация покупателей).

<sup>23</sup> Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 1999. – С. 11.



### ***Туристы как потребители туристского продукта***

В литературе описаны различные типы потребителей в зависимости от вида классификационных признаков.

1. Типология туристов по набору комплексных критериев<sup>24</sup>, позволяющая выделить четыре основных группы туристов в зависимости от склонности к перемене мест и видам предпочитаемого отдыха:

❖ «оседлый тип» – основная мотивация путешествия – спокойный отдых с приемлемым уровнем сервиса. Общие черты – сильная приверженность своим привычкам, комфорт. Краткая характеристика: как правило, небольшой или средний уровень дохода, среднее или средне-техническое образование, все возрастные группы с преобладанием пожилых людей и молодежи. В качестве вторичных целей путешествия могут быть познавательные, престижные, оздоровительные, занятия спортом, развлечения. В связи с финансовыми ограничениями характерны поездки на близкие и средние расстояния;

❖ «оседло-мобильный тип» – основная мотивация путешествия – познавательная в сочетании с отдыхом. Общие черты: предпочитают прогулки и разнообразные спортивные занятия развлечениям, придают большое значение посещению памятных мест и контактам с местным населением. Краткая характеристика: как правило, средний уровень дохода, преподаватели, студенты, люди свободных профессий, преимущественно с высшим образованием. Продолжительность путешествия обычно более недели. Легко предпринимают поездки на дальние расстояния;

❖ «мобильный тип» – основная мотивация путешествия – получить разнообразные впечатления. Общие черты: приветствуют наличие особого местного колорита, предпочитают экзотические сувениры и эксперименты с блюдами местной кухни. Краткая характеристика: материально обеспеченные слои населения, представленные двумя возрастными группами (20-50 лет – в большей степени ориентированы на индивидуальные поездки или в небольшой группе; 50-70 лет – предпочитают групповые поездки). Наиболее многочисленный тип туристов;

❖ «кочевой тип» – основная мотивация – познавательная, интерес к изучению природы, культуры, обычаев и образа жизни других народов; специфическая мотивация может быть весьма разнообразна от склонности к новым впечатлениям и перемене мест до реализации творческих потребностей и религиозных целей. Общие черты: повышенный интерес к местным обычаям, предпочитают путешествовать индивидуально или в небольших группах, способны самостоятельно выбирать цели и способы их достижения, не требовательны к условиям проживания. Краткая характе-

<sup>24</sup> Туризм как объект управления / Под ред. Г.А. Карповой. – М.: Вуз и школа, 2002. – С. 81-84.

ристика: как правило, высокий уровень образования, встречаются представители всех возрастных групп с некоторым доминированием молодежи, часто с невысоким уровнем дохода.

2. В зависимости *от видов отдыха и цели путешествия* (классификация Г. Гана<sup>25</sup>).

❖ «S – тип» (нем. Sonne, Sand, See - солнце, песок, море) – типичный отпускник, предпочитает пассивный отдых на морских курортах, спокойствие и комфорт;

❖ «F – тип» (нем. Ferme und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber – отпускник, предпочитающий поездки на дальние расстояния и флирт) – к основным побудительным мотивам такого туриста относятся смена впечатлений, общение, развлечения и удовольствия;

❖ «W-1 – тип» (нем. Wald und Wanderorientiert – любитель лесных прогулок и походов) – отпускник, предпочитающий активный отдых, походы, свежий воздух; основная мотивация – активный отдых на природе, поддержание хорошей физической формы, но профессионально спортом не занимается;

❖ «W-2 – тип» – ориентирован на активный отдых, но скорее спортсмен, чем любитель. При выборе тура доминирует критерий – «наличие условий для занятия хобби», предпочитает экстремальные виды спорта, связанные с риском (альпинизм, рафтинг, горнолыжный спорт и пр.);

❖ «A – тип» (нем. Abenteuer – приключение) – любитель приключений, основной мотив – самоутверждение, связанное с рисковыми ситуациями, любитель сильных ощущений и опасностей;

❖ «B – тип» (нем. Bildung und Besichtigung – образование и осмотр достопримечательностей) – любознательные туристы с познавательными целями. Подразделяются на три подгруппы: «эксперты» или «коллекционирующие достопримечательности», «эмоциональные любители культуры и природы», «специалисты», которые углубляют свои познания в определенных областях.

3. В зависимости *от степени организации путешествия* (типология выполнена в сочетании с критерием приемлемости «нового» либо «знакомого», то есть способностью погружаться в чужеродную среду).<sup>26</sup> В данной типологии можно выделить две основные туристские формы: *институциональную* (роли организованного массового и индивидуального туриста) и *неинституциональную* (турист-исследователь и турист-бродяга). В первом случае туристские организации полностью берут на себя заботу о туристе, во втором случае взаимодействие с туристскими организациями минимально либо отсутствует.

<sup>25</sup> См.: Сапрунова В. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: «Ось-89», 1997. – С. 25-26 (Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Там же).

<sup>26</sup> Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – С. 125-126.

❖ «Организованный массовый турист» осуществляет путешествие по заранее запланированному маршруту. Приобретая тур, воспринимает его, как обычный товар массового спроса. Во время поездки предпочитает не принимать никаких решений и не отклоняться от заранее запланированной программы. Мотивы путешествия носят преимущественно рекреационный характер. Соотношение между «знакомым» и «новым» – минимум «нового», максимум «знакомого».

❖ «Индивидуальный турист» осуществляет поездку по заранее разработанному маршруту, частично участвует в формировании тура. Путешествует индивидуально или в небольшой группе, может отклоняться от заранее запланированного маршрута, хотя все услуги получает исключительно от туристских организаций. Основная мотивация – отдых в сочетании с познавательными, деловыми, развлекательными, спортивными и другими целями. Доминирует «знакомое», но уже в меньшей степени.

❖ «Турист-исследователь» организует поездку самостоятельно, при размещении предпочитает комфорт, свойственный массовому туризму; придает большое значение контактам с местным населением, интересуется обычаями, нравами, образом жизни, культурой других народов. Основная мотивация – познавательная, часто в сочетании с отдыхом. «Новое» доминирует при некоторой приверженности к «знакомому».

❖ «Турист-бродяга» при путешествии рассчитывает только на себя, отвергая всякие связи с туристскими организациями, склонен к спонтанному принятию решений при передвижениях, не имеет заранее спланированного маршрута и четкой цели путешествия (аналогичен «кочевому типу», описанному в одной из предыдущих типологий). «Новое» полностью доминирует над «знакомым».

Кроме представленных выше существуют и другие типологии туристов. Каждый исследователь может разработать и предложить свою классификацию туристских ролей в зависимости от тех целей, которые необходимо достигнуть в ходе исследования. Так, по критерию стиля жизни можно выделить следующие основные типы туристских ролей<sup>27</sup>:

❖ «гедонистический» – более половины свободного времени уходит на развлечения, удовольствия, занятия спортом, преобладают рекреационные мотивы путешествия в сочетании с желанием получить разнообразные впечатления;

❖ «трудоголистический» – основное внимание уделяет работе, предпочитает пассивные виды отдыха, которые часто выступают в качестве побочных мотивов в сочетании с основными деловыми целями путешествия;

<sup>27</sup> Классификация стилей жизни предложена Я.М. Рощиной; См.: Рощина Я.М. Формирование предпринимательского слоя и дифференциация стилей жизни // Вопросы экономики. – 1998. – № 3. – С. 114-127.

❖ «хозяйственный» – в свободное время предпочитает заниматься любимым делом: работа на даче, в саду, рыбалка, охота и пр., более ориентирован на активные виды отдыха и профессиональные познавательные туры в кругу единомышленников;

❖ «общительный» – больше всего ценит общение с семьей, друзьями, любит посещение театров, музеев, выставок, предпочитает познавательные виды путешествий в сочетании с отдыхом в кругу близких ему людей;

❖ «нейтральный» – перечисленные выше предпочтения распределяются равномерно.

Типология туристов в зависимости от образа жизни и психологических типов личности позволяет выделить самые разнообразные группы потребителей, такие как «традиционный домосед», «деловая личность», «погруженный в себя искатель приключений», «активная и целеустремленная личность», «молодой душой пенсионер» и пр.

Описание образа жизни наиболее типичных представителей, выбранных в качестве целевого рынка сегментов, дает представление о специфике потребностей и запросах каждого из сегментов, что позволяет не только разработать адресный туристский продукт, но и понять, при помощи каких средств рекламы и стимулирования спроса возможно более эффективное продвижение этого продукта.

Типология туристов как покупателей туристского продукта позволяет не только сформировать пользующиеся спросом маршруты, но и помочь покупателю сделать выбор, грамотно его проконсультировать, указав все плюсы и минусы (с его точки зрения) разработанных маршрутов.

Знание основных потребительских типов туристов и их особенностей должно находить широкое применение в практической деятельности работников различных сфер индустрии туризма: при обслуживании туристов в ходе выполнения маршрутов, в частности, в работе обслуживающего персонала гостиниц и специализированных учреждений отдыха, при разработке программ туристских путешествий, организации рекламных кампаний и реализации туристских продуктов.

Региональный туризм по своей природе обязан быть социально ориентированным. Но его социальная направленность может быть реализована при условии сбалансированного сочетания интересов трех общественных групп: организаторов туризма (владельцев и акционеров); потребителей туристской продукции – туристов; и самой территории, принимающей туристские потоки.

Интересы туристских организаций связаны с получением доходов от своей деятельности, эффективным использованием собственных и привлеченных средств, со стабильной и долгосрочной перспективой. Однако мотивация их деятельности пока не направлена на удовлетворение общественных интересов.

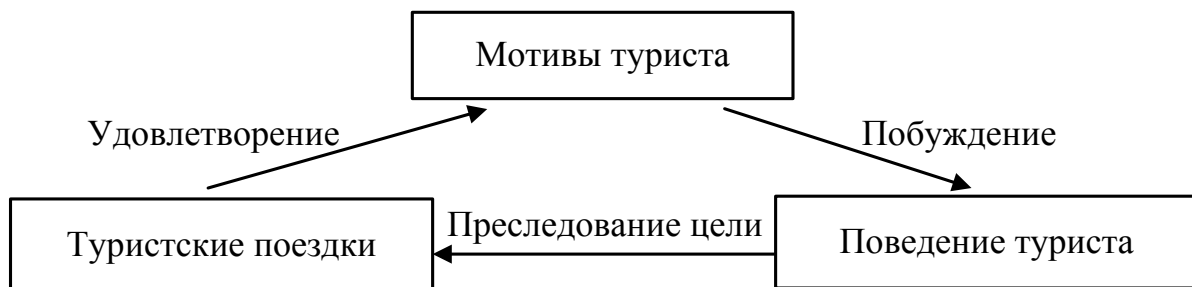
Интересы территории, как дестинации приема туристов, обусловлены сочетанием экономических и социально ориентированных мотивов, направленных на сохранение, восстановление и развитие культурно-исторического, природного и человеческого потенциала.

Мотивации туристских путешествий могут рассматриваться в следующих двух аспектах: *мотивация приезжающих на территорию туристов* и *мотивация местного населения по отношению к туризму*.

Изучение мотивов приезжих туристов проводится с целью:

- ❖ определения особенностей и структуры предъявляемого спроса на местные туристские продукты;
- ❖ учета мотивов при разработке новых продуктов, новых мест приема туристов в рамках региона;
- ❖ определения того, какие виды туризма пользуются наибольшим спросом;
- ❖ определение путей развития туризма и повышения attractiveness (туристской привлекательности региона).

Понимание мотивации людей, собирающихся в путешествие, является важным фактором для организаторов путешествий (по большей части турагенств и туроператоров).



**Рис. 3.1. Мотивы и поведение туриста**

Как уже было сказано, существует множество мотивов туризма, которые определяют разнообразные формы туризма. Мотивы туризма различаются в каждой конкретной дестинации по своей интенсивности. Интенсивность можно выразить отношением количества посещений по данной мотивации к общему числу посещений туристами конкретной местности.

$$K_{\text{инт}} = \frac{Q_i}{Q},$$

где

$K_{\text{инт}}$  – коэффициент интенсивности посещения дестинации;

$Q_i$  – число посетителей, прибывших в данную дестинацию по  $i$ -й мотивации;

$Q$  – общее число прибывших посетителей в данную дестинацию.

Интенсивность мотивов туризма обычно определяется по окончании пребывания туриста в данной местности, при этом желательно определить также количество и качество полученного туристского опыта. Результаты подобных исследований очень важны для страны или региона, принимающих туристов, как для разработки туристской политики, так и определения перспективных направлений развития данной территории как дестинации<sup>28</sup>.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Что следует понимать под туристским мотивом? Назовите основные и побочные мотивы потребления туристских услуг.
2. Назовите основные виды Мотивации туристов, стимулирующие потребление туристских услуг.
3. Перечислите основные типы туристов как покупателей туристских услуг.
4. Перечислите основные типы туристов как потребителей туристских услуг.

---

<sup>28</sup> Экономика и организация туризма: международный туризм: учебное пособие / Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.

## ГЛАВА 4. ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И РЕСУРСЫ ДЕСТИНАЦИИ

*Понятие туристских ресурсов, туристского потенциала и дестинации, их основные характеристики. Виды туристских ресурсов и дестинаций. Управление и планирование развитием туристской дестинации.*

Туристский потенциал и туристские ресурсы дестинации определяют основные условия туристского предложения территории. При формировании различных видов туристского продукта в виде многообразных туристских услуг требуются соответствующие им туристские ресурсы. Одни виды туризма требуют уникальных природных ресурсов, другие – природных и искусственно созданных человеком ресурсов, третьи – наличия объектов культурного наследия, четвертые – совокупности всех вышеперечисленных ресурсов. Другими словами, для того, чтобы туризм начал развиваться в каком-либо регионе, необходимо наличие в этом регионе туристских ресурсов.

**Туристские ресурсы** – природно-климатические, социо-культурные, исторические, архитектурные и археологические, научные и промышленные, зрелищные, культовые и иные объекты или явления, способные удовлетворить различные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил.

**Туристский потенциал** включает в себя туристские ресурсы, как доступную часть туристского предложения, так и его вероятную часть, не используемую в настоящее время по объективным причинам, но имеющую вероятность использования в дальнейшем.

Ресурсный потенциал сферы туризма представляет собой сложное, многоаспектное явление. Ресурсный потенциал сферы туризма можно определить как обобщающую количественно-качественную характеристику наличия и использования всех видов ресурсов, которыми располагает сфера туризма в масштабах страны, региона, предприятия, необходимых для осуществления деятельности по предоставлению качественного обслуживания туристов.

Туристские ресурсы можно разделить на следующие основные группы:

- ❖ природно–географические;
- ❖ культурно-исторические;
- ❖ социально-экономические;
- ❖ материально-технические;
- ❖ трудовые ресурсы.

К первой группе следует относить собственно туристские территории, памятники природы, водные и воздушные ресурсы, флору и фауну.

Ко второй группе ресурсов относятся объекты культурного и исторического наследия, музеи, памятники истории и архитектуры и пр. В группу социально-экономических ресурсов включаются средства и условия осуществления туристской деятельности, в том числе – финансовые ресурсы. Материально-технические ресурсы включают в себя транспортные возможности, в том числе и инфраструктуру, средства размещения, индустрию питания и развлечений, розничную торговлю и т.д. Трудовые ресурсы являются необходимым и важнейшим условием осуществления туристской деятельности и включают в себя как кадры, работающие в туризме, так и возможности их подготовки.

Первоначальной основой развития туризма являются, бесспорно, природные и географические условия. Не случайно туризм на ранней стадии получил развитие в странах с благоприятным климатом и целебными источниками. Историко-культурные ресурсы приобретают все большее значение с ростом уровня образования и познавательной потребности населения. Трудовые ресурсы создают возможность обеспечения туристских потребностей обслуживающим персоналом. Однако без развитой материально-технической базы туризма нормальное функционирование сферы туризма невозможно.

Организация развития туризма в стране должна основываться на преимущественном развитии видов и форм туризма, позволяющих максимально рационально и комплексно использовать имеющиеся туристские ресурсы.

Туристские ресурсы имеют следующие основные свойства:

- ❖ аттрактивность (привлекательность);
- ❖ климатические особенности;
- ❖ доступность;
- ❖ степень изученности;
- ❖ экскурсионную значимость;
- ❖ пейзажные и экологические характеристики;
- ❖ социально-демографические характеристики;
- ❖ потенциальный запас данного вида ресурсов;
- ❖ способ использования и др.

Туристские ресурсы динамичны и способны приобретать новые качества путем преобразований, проводимых организаторами туризма с целью их обустройства и приспособления для использования в новых видах туристской деятельности. Чем большим ассортиментом различных туристских ресурсов располагает территория, тем больше возможностей имеет она для привлечения туристов и для увеличения продолжительности их пребывания.

Следует отметить, что потребление туристских ресурсов происходит в месте их непосредственного размещения, поэтому вопросы сохранения и



воспроизводства туристских ресурсов принимающих территорий играют важную роль.

Для сохранения и воспроизводства туристских ресурсов вся территория России была распределена на туристские экономические районы и зоны потенциального развития туризма федерального значения<sup>29</sup>.

В соответствии с картой туристских ресурсов должна производиться паспортизация зон перспективного развития туризма. Цель зонирования территорий и их паспортизации – определение предельно допустимой туристской нагрузки на данную территорию с учетом ее полного воспроизводства и экологической защиты. Аналогичная практика существует во всех развитых странах, в том числе, там, где туризм является основной статьей национального дохода.

Рассматривая экономические районы (федеральные округа) РФ с точки зрения развития въездного и внутреннего туризма (табл. 4.1, табл. 4.2), можно отметить, что каждый экономический район (федеральный округ) обладает уникальными природными ресурсами, определенной емкостью рекреационно-познавательных и природно-рекреационных ресурсов. Однако для увеличения туристских потоков в данных районах необходимо совершенствование материально-технической базы туризма.

Таблица 4.1

### Федеральные округа России и их состав

№ п/п	Федеральные округа	Субъекты Российской Федерации
1	Центральный	Белгородская, Брянская, Владимирская, Воронежская, Ивановская, Калужская, Костромская, Курская, Липецкая, Московская, Орловская, Рязанская, Смоленская, Тамбовская, Тверская, Тульская, Ярославская области; г. Москва
2	Северо-Западный	Республики Карелия, Коми; Архангельская, Вологодская, Калининградская, Ленинградская, Мурманская, Новгородская, Псковская области; Ненецкий автономный округ; г. Санкт-Петербург
3	Южный	Республики Адыгея, Дагестан, Ингушетия, Кабардино-Балкарская, Калмыкия, Карачаево-Черкесская, Северная Осетия – Алания, Чеченская; Краснодарский, Ставропольский края; Астраханская, Волгоградская, Ростовская области
4	Приволжский	Республики Башкортостан, Марий Эл, Мордовия, Татарстан, Удмуртская, Чувашская; Кировская, Нижегородская, Оренбургская, Пензенская, Самарская, Саратовская, Ульяновская области; Пермский край

<sup>29</sup> Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. – М.: Нолидж, 1996.

Окончание табл. 4.1

№ п/п	Федеральные округа	Субъекты Российской Федерации
5	Уральский	Курганская, Свердловская, Тюменская, Челябинская области; Ханты-Мансийский, Ямало-Ненецкий автономные округа
6	Сибирский	Республики Алтай, Бурятия, Тыва, Хакасия; Алтайский, Забайкальский, Красноярский края; Иркутская, Кемеровская, Новосибирская, Омская, Томская области
7	Дальневосточный	Республика Саха (Якутия); Приморский, Хабаровский Камчатский края; Амурская, Магаданская, Сахалинская области; Чукотский автономный округ, Еврейская автономная область

В отдельных федеральных округах РФ, благодаря их природной уникальности, могут развиваться определенные виды туризма, которые, даже при самом высоком уровне инфраструктуры туристской индустрии, не смогут быть реализованы в других экономических районах.

Возможность сегодняшнего использования туристских ресурсов в России различается по экономическим районам (табл. 4.2)<sup>30</sup>. Оценка туристского потенциала определенных экономических районов осуществляют на основе характеристик емкости рекреационно-познавательных ресурсов, емкости природно-рекреационных ресурсов, вместимости материальной базы, географического положения, степени привлекательности для основной части туристов.

В соответствии с данными табл. 4.2 наибольшей емкостью туристско-рекреационных ресурсов обладает Центральный экономический район (38,5% всей вместимости).

Таблица 4.2

### Распределение туристского потенциала России по экономическим районам

Экономические районы	Емкость рекреационно-познавательных ресурсов		Емкость природно-рекреационных ресурсов		Вместимость материальной базы	
	<u>млн чел.</u> дн. в г.	%	<u>млн чел.</u> дн. в г.	%	<u>млн чел.</u> дн. в г.	%
1. Северный	8,1	3,1	27,3	8,0	49,6	4,0
2. Северо-Западный	42,1	15,9	15,6	4,6	92,9	7,8
3. Центральный	102,0	38,5	38,0	11,3	291,9	24,4

<sup>30</sup> Там же.

Экономические районы	Емкость рекреационно- познавательных ресурсов		Емкость природно- рекреационных ресурсов		Вместимость материальной базы	
	млн чел. дн. в г.	%	млн чел. дн. в г.	%	млн чел. дн. в г.	%
4. Волго-Вятский	13,6	5,1	13,7	4,0	54,0	4,5
5. Центрально-Черноземный	13,8	5,2	2,5	0,7	36,6	3,1
6. Поволжский	14,4	5,4	23,5	7,0	100,9	8,4
7. Северо-Кавказский	36,5	13,8	55,2	16,4	211,7	17,7
8. Уральский	10,3	3,9	30,2	9,0	123,4	10,3
9. Западно-Сибирский	9,7	3,6	24,4	7,2	91,9	7,7
10. Восточно-Сибирский	8,6	3,2	47,9	14,4	64,4	5,4
11. Дальне-восточный	4,4	1,7	55,6	16,5	66,2	5,5
Итого	263,5	100,0	333,9	100,0	1183,5	100,0

По емкости природно-рекреационных ресурсов Центральный район (11,3%) уступает лишь Северо-Кавказскому (16,4%) и Восточно-Сибирскому (14,2%) районам. Однако существующая материальная база туризма Центрального экономического района позволяет разместить 24,4% всех желающих, в то время, как материальная база Северо-Кавказского и Восточно-Сибирского районов позволяет разместить соответственно лишь 17,7% и 5,4% от общего объема вместимости.

При этом необходимо учесть, что наличие туристско-рекреационного потенциала еще не определяет возможность и необходимость строительства предприятий туристского бизнеса. Для развития туризма данный потенциал является необходимым, но не единственным фактором. Нужен также спрос на услуги, предоставляемые туристско-рекреационным хозяйством, материальные и финансовые ресурсы, транспортные и энергетические коммуникации, трудовые ресурсы и т.д. Эффективное освоение туристско-рекреационных возможностей может быть успешным только при наличии выше перечисленных факторов, тогда эти ресурсы являются предпосылками для развития туризма и смежных отраслей.

По мнению многих ученых, занимающихся проблемами развития туризма, Россия располагает значительным туристским потенциалом и в стране есть все ресурсы, необходимые для успешного устойчивого развития. Однако существует и другая оценка туристских ресурсов России, ставящая под сомнение данное утверждение. В качестве доказательства приводятся следующие доводы:

- ❖ в России не принята единая терминология, соответствующая международной, и не унифицированы количественные и качественные показатели туристских ресурсов;

- ❖ после распада СССР Россия потеряла около 1/3 высокоактивных и ранее доступных туристских ресурсов;
- ❖ часть привлекательных туристских ресурсов, находящихся в зоне межнациональных конфликтов Кавказского региона, временно не учитывается в едином туристском пространстве России;
- ❖ многие туристские ресурсы РФ, обладая выигрышными атрибутами экзотики или уникальности, проигрывают зарубежным аналогам по доступности, уровню сервиса, безопасности, экологическим параметрам и цене;
- ❖ значительная часть нашей страны находится в зоне мало комфортного климата;
- ❖ в целом крайне неблагоприятна экологическая обстановка в крупных и средних городах – центрах туризма.

Несмотря на огромную территорию страны, емкость благоприятных, доступных, экологически чистых туристских ресурсов весьма скромная. Они расположены в основном в Европейской части России. Благоприятные туристско-рекреационные ресурсы занимают лишь 8-11% территории РФ, при этом ресурсы Европейской части России значительно истощены и требуют много лет для их воспроизводства<sup>31</sup>.

Таким образом, обладая огромным территориальным пространством, Россия является действительно обладателем значительного туристского ресурсного потенциала. Однако для развития массового туризма используется пока лишь 1/10 часть ее территории, где туристские ресурсы доступны, в меру комфортны, привлекательны, но испытывают рекреационные нагрузки, превышающие предельно допустимые и в ряде случаев сильно загрязнены. В этих условиях особую актуальность приобретают вопросы безопасности развития туризма и сохранения туристских ресурсов.

Организация развития туризма в стране должна основываться на преимущественном развитии видов и форм туризма, позволяющих максимально и комплексно использовать имеющиеся туристские ресурсы. Высокий потенциал развития туризма, который характеризуется объемом и разнообразием таких ресурсов, как природные условия, особенности географического положения, историческое наследие, уровень развития материально-технической базы туризма, насыщенность достопримечательностями, их взаимосочетанием и положением по отношению к основным зонам и центрам туризма, степень привлекательности для основной части туристов. Кроме того, развитие туризма зависит от доступности туристских центров с точки зрения существующих и развивающихся коммуникаций современных и перспективных видов транспорта в международном и внутреннем туризме, а также уровня необходимых затрат времени средств туристов на путешествие по данному региону.

---

<sup>31</sup> Гуляев Г.В. Туризм: экономика и социальное развитие – М.: Финансы и статистика, 2003. – С. 62.

Степень развития туризма определяется в значительной мере оснащенностью территории материальными возможностями для проживания туристов, торгово-ресторанной сетью и т.п., то есть всем, что принято включать в понятие туристской инфраструктуры и уровня сервиса, емкости территории для приема туристов, экологического состояния территории, кроме общеэкономического развития, обеспеченности трудовыми ресурсами, материальными средствами и финансовыми возможностями страны, принимающей туристов.

Материальной основой расширения туристского движения является транспорт. Специфическая черта транспортных связей – их интеграционный характер, поскольку они объединяют отдельные страны и регионы в одно целое. Для международного туризма особенно важно обеспечение связей между местными, национальными и международными средствами передвижения, чтобы туристское путешествие не имело разрывов в транспортном сообщении. Наряду с этими требованиями усиливается значение и качественных показателей – скорости, технической безопасности транспортных средств, которые превращаются в решающие факторы при выборе туристами того или иного средства передвижения. Качественный показатель – регулярность перевозок, характерная для различных транспортных средств (поезда, суда, автобусы, самолеты), создает условия для экономии времени путешественников.

### Принимающие и отправляющие туристские центры

**Туристский отправляющий центр** – это регион, порождающий туристов, и представляющий собой не что иное, как место, откуда туристы начинают свое путешествие, и где они его заканчивают.

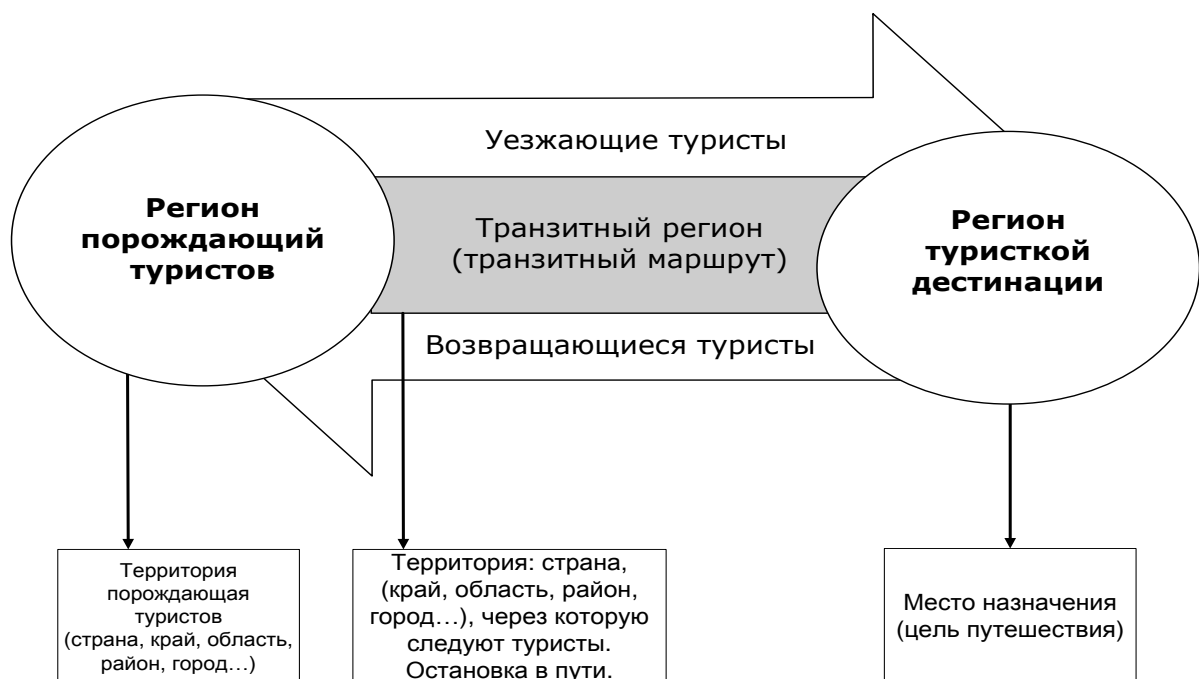


Рис. 4.1. Туристская система

Ключевыми вопросами изучения данного элемента являются характерные факторы, которые стимулируют спрос на туризм, и которые включают географическое расположение таких мест, их социально-экономические и демографические характеристики. Совершенно естественно, что основные маркетинговые операции индустрии туризма осуществляются именно здесь.

В *регионе, порождающем туристов*, постоянно идет процесс мотивации (и стимуляции) потенциальных потребителей к путешествиям. Люди читают книги о разных странах, смотрят журналы, рекламную информацию (например, проспекты о курортах), телевидение, общаются со знакомыми и родственниками, наконец, принимают определенное решение и отправляются в путешествие.

Направляясь к цели своего путешествия, туристы на некоторое время (от нескольких часов до нескольких дней) могут остановиться в так называемом *«транзитном регионе»*. Это, прежде всего, место пересадки с одного транспортного средства на другое (например, с самолета на автобус, который доставляет к цели путешествия), поэтому транспортное обслуживание здесь играет главную роль. Одной из функций транзитного региона также является предоставление туристам услуг предприятиями общественного питания (ресторанов, кафе, и т.д.). Однако туристы могут остановиться здесь и на несколько дней с целью осмотра достопримечательностей, если данная территория таковыми обладает, и они представляют определенный интерес.

Транзитный регион является связующим звеном между регионом, порождающим туристов, и регионом туристской дестинации. Это понятие является одним из ключевых элементов данной схемы, т.к. именно через транзитный регион могут проходить разные туристские потоки. Однако цель путешествия – это *регион туристской дестинации*.

Само слово «дестинация» произошло от латинского слова «местонахождение». Впервые термин «дестинация» в современной трактовке этого слова был введен Лейпером в середине 1980-х гг. В настоящее время российские ученые спорят о возможности использования тех или иных эквивалентов на русском языке для передачи данного термина. В настоящее время среди западных исследователей и профессионалов от туристской индустрии «дестинация» является повсеместно принятым термином с очень небольшими отклонениями в трактовке.

**Дестинация** – это туристский центр, расположенный на определенной территории, предлагающий определенный набор услуг и товаров, которые отвечают потребностям туриста и удовлетворяют его спрос на перемещение, размещение, питание, развлечения и т.д. в соответствии с их запросами по соответствующим видам туризма.

Таким образом, дестинация с комплексом инфраструктурных, рекреационных, производственных и прочих ресурсов представляет собой территорию предпочтительного развития индустрии туризма как на уровне отдельных муниципалитетов, регионов, федеральных округов, так и страны в целом.

В литературе о туризме широко используется термин «курорт». Следует обратить внимание на соотношение терминов «курорт» и «дестинация». Иногда эти термины употребляются как равнозначные понятия.

**Курорт** – это местность, характеризующаяся уникальными природными лечебными и рекреационными ресурсами, развитой инфраструктурой и материальной базой туризма, представляющая собой значительный территориальный сегмент туристского рынка.

Условием первостепенной важности создания и развития курортов выступает наличие благоприятных природных условий – ландшафта, воды, воздуха, их сочетания, т.е. существование определенного набора лечебно-рекреационных ресурсов. При этом также принимаются во внимание имеющиеся в регионе достопримечательности и степень их сохранности, возможность создания сети торговых и общественных центров для сосредоточения в них коммерческой и культурной деятельности, уровень развития транспортной и коммуникационной сети территорий, характер расселения в регионе, особенности размещения мест проживания туристов относительно всех вышеперечисленных мест их привлечения.

Главная цель курорта – это организация отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с учетом имеющихся технологий и материальных возможностей. Следовательно для определенных территорий термины «курорт» и «дестинация» являются синонимами, например, это относится к Ницце (Франция), Южной Анталии (Турции), Сочи (Россия).

Однако если рассматривать дестинацию как определенную привлекательную для туристов территорию, то в этом случае дестинация является более широким понятием, чем курорт. Например, Мексика выступает для большинства туристов из стран Западной Европы как цель их интереса и, следовательно, поездки. Акапулько – это лишь часть этой дестинации, хотя он и является одним из самых знаменитых курортов мира. Или, например, для японцев Северная Европа – это одна большая дестинация, а курорты, расположенные в ней, выступают только как ее составные части.

В настоящее время разрабатываются теоретические основы развития дестинации. Подавляющее большинство исследований и практических разработок, осуществленных специалистами ВТО, связанных с развитием туризма на какой-то определенной территории, в том числе и на уровне

государств, опираются на основные положения теории дестинации. Например, разработка новых концепций развития таких курортов, как Майорка (Испания), Кентербери (Великобритания), Дубай (ОАЭ), Национальный парк Ману (Перу) и др., полностью была основана на анализе этих территорий и определении перспектив их развития именно как дестинаций, что и позволило им стать в настоящее время одними из самых известных в мире<sup>32</sup>.

В научной литературе существует два подхода к определению дестинации:

❖ *с позиции географического подхода:*

дестинация – это конечная цель туристской поездки, территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности достаточно широкой группы туристов;

❖ *с позиции маркетингового подхода:*

дестинация – это интенсивно производимая и потребляемая совокупность туристских продуктов, разработанных на базе туристских ресурсов и определенной территории, сконцентрированная во времени и в пространстве и предназначенная для определенных категорий потребителей.

Здесь на первый план выходит привлекательность, которая может быть разной для различных групп туристов. Например, туристы различного возраста, достатка, интереса, отдыхающие на одной ограниченной территории (кемпинг, отель), могут иметь совершенно разные цели путешествия. Одних больше привлекают пляжи и море, других – исторические места и музеи, для третьих важны активный отдых и развлечения и т.д.<sup>33</sup>

Дестинация (место назначения) привлекает путешественников, так как обладает такими характерными особенностями, которых нет в местах их постоянного проживания. Каждой дестинации, по мнению В.С. Боголюбова<sup>34</sup>, свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и четыре общие.

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность (природные богатства или созданные человеком, т.е. то, что побуждает туриста совершать путешествие); удобства (размещение, питание, развлечения, а также розничная торговля и другие предприятия сферы услуг, такие как банки, обменные пункты, парикмахерские, медицинские предприятия, т.е. все то, что не только обеспечивает приют и пищу, но и создает общее ощущение радушного приема туристов данной дестинацией); доступность (удаленность дестинации от

<sup>32</sup> Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Михаил Анатольевич Морозов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 288 с.

<sup>33</sup> Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. – М.: Академия, 2005. – 192 с.

<sup>34</sup> Там же.



туристских рынков делает их уязвимыми к понижениям спроса, так как до подобной дестинации можно добраться только путем длительных поездок. Следовательно, развитие и поддержание эффективных транспортных связей с туристскими рынками необходимо для успеха дестинации. Но для туристов важна не только физическая доступность дестинации, т.е. внешние транспортные связи с ней, но и наличие развитых внутренних транспортных связей. Другими словами, для них важны такие услуги, как прокат автомобилей, предоставление местного транспорта для проведения обзорных экскурсий и трансферов до мест размещения в дестинации); вспомогательные службы, которые предоставляют такие услуги, как реклама дестинации, координация и управление ее развитием, предоставление населению и организациям необходимой информации и услуги по резервированию, обеспечению оборудованием (предприятия питания, спорта и т.д.), обеспечение дестинации руководящим персоналом.

2. Таким образом, для развития туристской дестинации важно понимать, что впечатления туриста от пребывания в данной местности комплексны и зависят не только от работы предприятий сектора туризма: гостиниц, ресторанов, музеев, транспорта, но и от качества работы муниципальных служб, органов правопорядка, здравоохранения. Различные отрасли, предприятия и организации взаимозависимы в единой цепочке создания ценности в туризме<sup>35</sup>.

3. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Таким образом, важно поддерживать отличие условий дестинации от обычных «домашних» условий с помощью хорошего дизайна и управления, чтобы избежать разработки «унифицированного туристского ландшафта».

4. Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Следует отметить, что процессы производства и потребления туристского продукта совпадают не только в пространстве, но и во времени, т.е. дестинации не могут быть запасены впрок (номера в гостиницах, театральные билеты и т.д. не могут быть отложены в «межсезонье» для последующей их продажи во время, например, театрального сезона). Таким образом, сезонность дестинации является наиболее важной проблемой, так как снижает ее доходность и делает неэффективной с точки зрения использования основных средств дестинации. Для сезонной дестинации пик сезона (3-4 месяца) должен принести основной вклад в покрытие постоянных издержек, которые подлежат оплате в течение года.

---

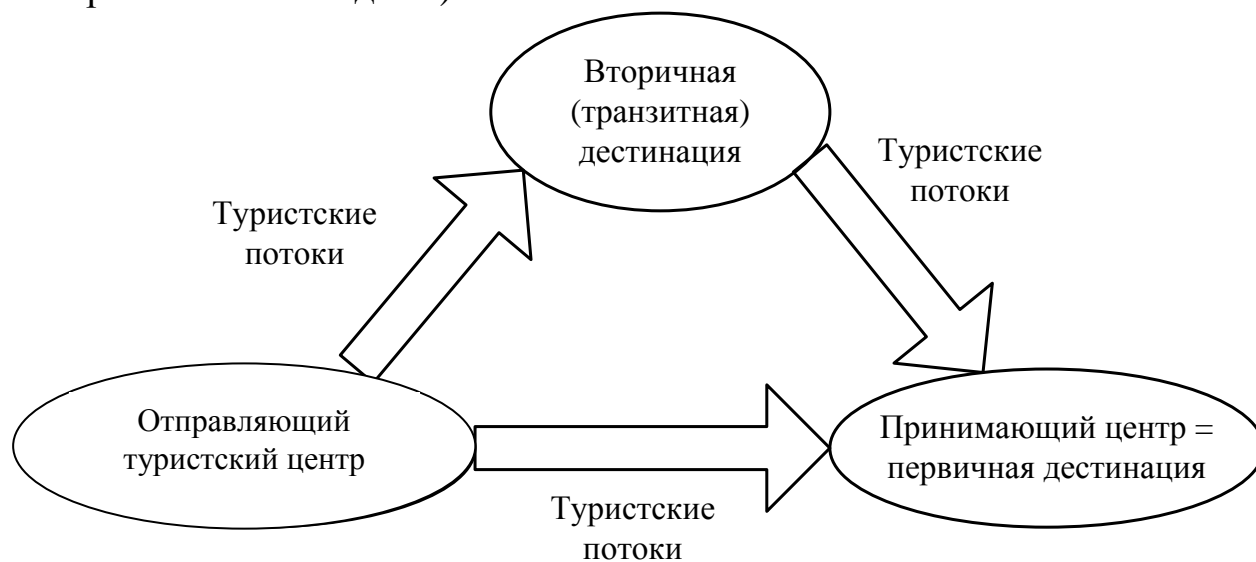
<sup>35</sup> Молчанова В.А., Богачик Е.В. Туризм в экономике знаний // Вестник НАТ. – 2009. – №3 (11). – С. 32-35.

5. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации. Таким образом, предприятия дестинации не могут быть ориентированы только на местных жителей или только на туристов, они должны ориентироваться на тех и других.

Дестинация может быть *первичной и вторичной* (транзитной). Первичная дестинация своей привлекательностью вызывает у клиента интерес и желание посетить ее, и, соответственно, главная ее цель – удовлетворить этот интерес туриста за определенный промежуток времени (например, за неделю). Вторичная или транзитная дестинация представляет собой место, в котором неизбежна остановка на пути к первичной дестинации. Ее основная задача – удовлетворение желаний туристов на один – два дня.

Рассматривая ситуацию с позиции устойчивого развития туризма, следует предположить, что первичная дестинация должна привлекать относительно небольшое количество туристов на достаточно длительное время. Привлекательность вторичной дестинации для туристов ниже, и, следовательно, ее главная задача состоит в привлечении большего количества туристов, но на краткое время.

Следует отметить еще одно важное обстоятельство. Первичная дестинация всегда связана с определенным местоположением, территорией, а вторичная должна обязательно удачно располагаться по отношению к транспортным коммуникациям. При этом возможны и достаточно часто складываются ситуации, когда вторичная (транзитная) дестинация для одних туристских потоков может быть первичной для других (например, города с крупными аэропортами, расположенными на пересечении транспортных маршрутов, при этом обладающие богатым культурно-историческим наследием).



**Рис. 4.2. Схема взаимосвязи первичной и вторичной (транзитной) дестинаций**

Применительно к въездному туризму типология туристских дестинаций может быть представлена следующим образом.

**В первую группу** входят крупные столичные города. Они привлекают туристов по многим причинам, в том числе как культурные и исторические центры, как центры деловой активности и т.п. Как правило, в этих городах существуют особые зоны, где доминируют исторические, культурные, торговые или развлекательные виды обслуживания.

**Вторая группа** туристских дестинаций состоит из двух подгрупп. *Первая подгруппа* – это центры целенаправленного развития местных обычаев и культуры для привлечения туристов, например, специально построенные деревни викингов в Дании или музеи деревянного зодчества под открытым небом в Архангельске и Суздале. Обычно вокруг этих центров дополнительно строятся гостиницы, рестораны, бары и другие туристские заведения для приезжих.

*Вторую подгруппу* составляют так называемые центры для туров, например, Зальцбург. Это города, имеющие хорошо развитую транспортную сеть, высокую концентрацию туристских предприятий, а также привлекательные с культурной, исторической и научной точек зрения для туристов.

И, наконец, **в третью группу** туристских дестинаций входят центры, специально построенные для туристов, например, «Диснейленд» во Франции. Вся инфраструктура таких центров направлена только на удовлетворение всевозможных туристских потребностей и интересов. Их архитектурный стиль отличен от окружающих их городов и поселений.

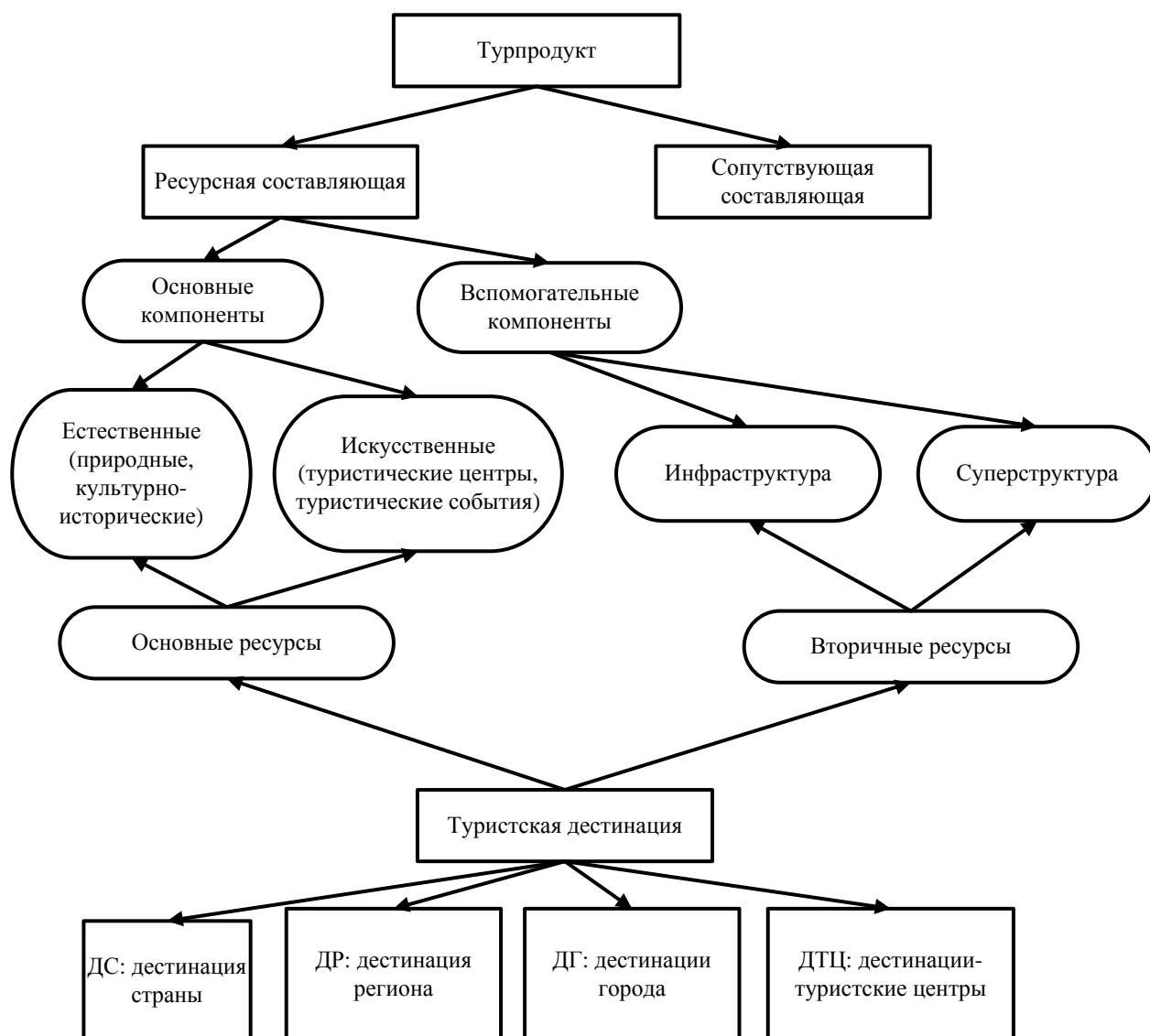
Бесспорно, дестинация является одним из ключевых понятий в системе туризма, в котором на региональном уровне особенно отчетливо проявляются все взаимосвязи и взаимозависимости данной системы с внешними социально-экономическими макросредами. В работе А.Ф. Горохова предложена типология туристских дестинаций, а также классификация их ресурсов во взаимосвязи с различными компонентами туристского продукта (рис. 4.3)<sup>36</sup>.

### **Жизненный цикл развития дестинации**

Таким образом, дестинация с комплексом рекреационных, производственных и прочих ресурсов является важным фактором развития индустрии туризма, как на уровне отдельных регионов, федеральных округов, так и страны в целом. При этом необходимо отметить, что любая дестинация проходит определенный цикл развития (рис. 4.4)<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> Горохов А.Ф. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации // Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2006. – № 3/4 (19/20).

<sup>37</sup> Морозов М., Коль О. Дестинация – важнейший элемент туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. – № 1.



**Рис. 4.3. Типология туристских дестинации и классификация их ресурсов во взаимосвязи с компонентами турпродукта**

Основными мотивами приезда людей в дестинацию являются встреча с родственниками или друзьями, а также деловые интересы. Некоторые из приезжих осматривают природные и культурные достопримечательности посещаемой ими территории. Естественно, что их потребности легко удовлетворяются сферой обслуживания, и они уезжают с хорошими впечатлениями. На этой стадии развития дестинации лишь небольшая часть инфраструктуры (гостиницы, общественное питание) зависит от количества приезжающих и сроков их пребывания.

Однако постепенно количество туристов увеличивается, так как они уже знают, что в данной дестинации их ждут хорошее обслуживание, интересная местная культура, природа и т.д. На это реагирует бизнес, развивая специализированные сервисные услуги для приезжающих туристов. Территория начинает приобретать характерные черты туристской дестинации.



**Рис. 4.4. Схема развития дестинации**

Открываются новые рестораны, кафе и бары, которые предлагают туристам как привычные для них блюда, так и национальные; магазины начинают торговать сувенирами местного производства. Инвестиции в экономику дестинации приносят большую прибыль и, естественно, увеличиваются. Общественный и частный сектора находят новые возможности для привлечения туристов и их обслуживания.

В туристскую зону приезжают все большие массы туристов, которые привносят в местную культуру свои традиции и культуру. Под их влиянием происходят изменения в традиционном укладе жизни коренного населения дестинации, что приводит к определенным переменам и во взаимоотношениях между людьми. Наступает так называемая фаза туристского менеджмента, основными целями которого являются: продвижение дестинации

нации на туристском рынке для привлечения такого количества туристов, которое бы обеспечило поддержание туристского бизнеса в данной дестинации на должном уровне, и выбор административных методов, обеспечивающих выгодные с финансовой точки зрения формы и виды туризма.

На этой стадии решаются вопросы о том, какие сферы обслуживания развивать, как улучшить удовлетворение постоянно меняющихся потребностей приезжих, какими способами можно влиять на природу этих вкусов и желаний. При решении этих вопросов влияние дестинации становится все более активным и определяющим. Кроме того, в дестинацию идет постоянный приток новой рабочей силы. Как правило, приезжают молодые рабочие и служащие со своими семьями и оседают на данной территории на довольно длительное время. Постепенно происходит ассимиляция местных жителей (аборигенов) с приезжими. Это приводит к утрате местных культурных обычаев и появлению новых, но уже не свойственных и нехарактерных для данной дестинации. Под влиянием этих процессов происходит изменение первоначальной природы дестинации. Она утрачивает свою исключительность, и начинается падение ее привлекательности для туристов.

Самая главная задача частного и общественного секторов в данный момент – быстро отреагировать на происходящие изменения. Прежде всего, необходимо создать новый маркетинговый план развития дестинации и найти перспективные сегменты туристского рынка, которые могут совершенно отличаться от рыночных сегментов первоначальной дестинации. Цикл развития дестинации сходен с циклом развития любой системы, который включает в себя несколько стадий: зарождение, рождение, рост, насыщение, спад, исчезновение либо возрождение.

Многие туристские дестинации в своем развитии проходят все стадии от зарождения до исчезновения, а затем осуществляется возрождение на принципиально новой основе. На цикл развития дестинации могут влиять различные факторы, например, развитие транспорта. Так, с развитием железнодорожного транспорта близлежащие к местам проживания туристов курорты стали менее привлекательны и уступили место удаленным морским курортам. Развитие авиационного транспорта, особенно создание турбореактивных двигателей, снизило привлекательность местных морских курортов и способствовало развитию удаленных экзотических дестинаций<sup>38</sup>.

Наиболее известной является модель жизненного цикла туристской дестинации Р.В. Батлера с последующими ее модификациями. Опираясь на концепцию жизненного цикла продукта американского экономиста

---

<sup>38</sup> Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Академия, 2006.

Р. Вернона, он выделил шесть последовательных стадий эволюции туристской дестинации: *разведку, вовлечение, развитие, укрепление, стагнацию, упадок или обновление*. Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий и, кроме того, учитывается состояние природной среды и туристской инфраструктуры, а также отношение местного населения к приезжим.

Стадия *разведки* характеризуется небольшим числом прибытий. Приток туристов ограничен вследствие плохой транспортной доступности места назначения и отсутствия в нем туристской инфраструктуры. Дестинацию посещают единичные туристы, привлеченные нетронутой природой и культурными достопримечательностями. На этой стадии туризм оказывает слабое влияние на окружающую природу и культурную среду. Туристы вызывают интерес у местного населения, охотно вступающего с ними в тесный контакт. В настоящее время стадию разведки проходят часть стран Латинской Америки и Канада в границах арктической зоны.

Стадия *вовлечения* наступает благодаря инициативе местных жителей, которые активно включаются в обслуживание туристов и организуют их прием. Число прибытий начинает расти, подталкивая местные власти к созданию туристской инфраструктуры. На этой стадии находятся некоторые малые островные государства (территории) Тихоокеанского региона.

Стадия *развития* выделяется большим объемом туристских прибытий. В пиковый сезон число приезжих сравнивается или даже превосходит число постоянных жителей. Туризм становится выгодной сферой вложения капитала, привлекающей иностранные компании. Они инвестируют средства в современную инфраструктуру, но при этом до неузнаваемости изменяют облик нарождающейся дестинации. С ростом популярности и расширением въездного туристского потока дестинация сталкивается с чрезмерной нагрузкой на территорию и быстрым износом объектов инфраструктуры. Возникает необходимость в системе планирования и контроля на региональном и национальном уровнях. Такая ситуация сложилась в ряде рекреационных районов Мексики и прибрежной зоны на севере и западе Африки.

Стадия *укрепления* характеризуется замедлением темпов роста прибытий, хотя в абсолютном выражении объем прибытий продолжает увеличиваться. Количество туристов превышает численность местного населения. Рынок туризма принимает зрелые формы с участием ведущих транснациональных корпораций. Стадию укрепления переживают многие известные курорты Испании, Италии, Франции, а также Карибского бассейна.

Стадия *стагнации* предшествует упадку дестинации. Пик прибытий уже пройден, туристская территория утрачивает былую привлекательность. Она существует за счет повторных визитов посетителей, привер-

женных данному туристскому центру. Перед дестинацией встают экологические, социальные и экономические проблемы. Типичным примером служит курорт Коста-Брава (Испания).

Завершает жизненный цикл туристского центра стадия *упадка* или *обновления*. Основная масса туристов, посещавших дестинацию, переориентировалась на более молодые курорты, въездной поток сузился и ограничивается теперь экскурсантами и посетителями на выходные дни. Одновременно отмечается оживление на рынке недвижимости. Туристские объекты (такие, как средства размещения) выставляются на продажу, покупаются и перестраиваются новыми владельцами для использования в нетуристских целях. Осознав нависшую над дестинацией угрозу, власти стремятся вдохнуть в нее вторую жизнь путем изменения специализации. Например, классический приморский курорт Атлантик-Сити (США) был превращен в центр игорного бизнеса. Другие дестинации смогли возродиться благодаря более полному вовлечению природных ресурсов в туристский оборот, в частности в развитие зимних видов спорта. Это позволило удлинить туристский сезон и выйти на новые сегменты рынка путешествий. Таким образом, на стадии упадка и обновления задается импульс повторному циклу.

Модель Р.В. Батлера имеет прикладное значение. Она применяется в маркетинге туристских дестинаций, при принятии стратегических решений, служит надежной базой для планирования туристского освоения и развития территорий. Знание этапов эволюции туристского центра позволяет управлять жизненным циклом дестинаций и удлинять его.<sup>39</sup>

Дестинация, достигшая определенного возраста, потерявшая свою привлекательность для рынка по мере изменения потребительских вкусов и предпочтений, сохраняет присущие ей черты, продолжая развиваться в своем собственном искаженном времени, отождествляясь у потребителя лишь со своей инфраструктурой, ее архитектурными стилями и расположением.

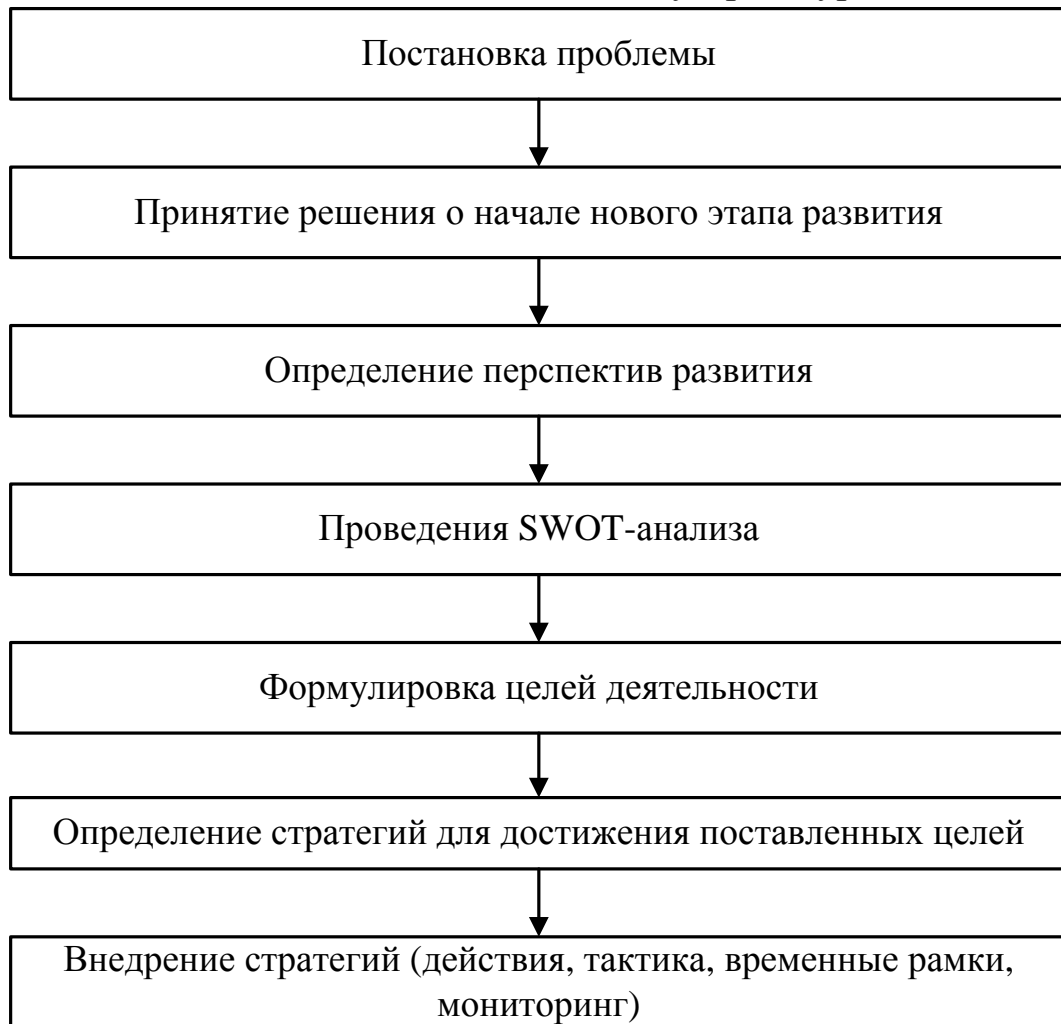
Однако, если сама проблема кажется относительно простой, то ее решение оказывается достаточно сложным – перед туристским сектором в указанных регионах встает дилемма: либо вовсе отказаться от развития туризма, что достаточно проблематично, так как туризм зачастую вовлечен в организационную структуру города, предоставляет рабочие места, связан с розничной торговлей, сферой организации развлечений и т.д., либо пересмотреть свои маркетинговые планы и стратегию развития с целью нового выхода на рынок, «омолаживания» дестинации.

<sup>39</sup> Пространственные модели развития туризма // <http://worldwidetour.ru/content/4/4/>. Дата обращения к ресурсу 25.01.2011



Мировая практика показывает, что эти проблемы могут быть преодолены и получен новый толчок для развития дестинации. Выбор наиболее подходящей для каждой конкретной дестинации стратегии развития зависит от целого ряда взаимосвязанных факторов, таких как:

- ❖ текущая конкурентная позиция дестинации;
- ❖ состояние рынка сбыта;
- ❖ стадия жизненного цикла;
- ❖ возможный размер инвестиций и финансирования из различных источников;
- ❖ политическая ситуация и состояние общественного порядка;
- ❖ позиция общества в отношении индустрии туризма.



**Рис. 4.5. Этапы стратегического планирования развития дестинаций в упадке**

В настоящее время уже существует достаточное количество разработок в отношении различных подходов к исследованию этого процесса, поэтому представляется возможным объединить существующие стратегии в несколько групп.

**Преодоление.** В данном случае туристский центр затрачивает основные усилия на преодоление этой проблемы. Путем привлечения инвестиций, планирования и продвижения своего турпродукта на рынке. Данный подход требует крупных затрат ресурсов, руководства со стороны общественности и поддерживается усилиями представителей промышленности и местного населения.

**Устойчивый рост.** Этот подход является гораздо менее решительным по сравнению со стратегией преодоления и основывается на постепенном восстановлении потенциала находящихся в упадке рынков путем поиска новых способов продвижения их продукции. Это связано, в первую очередь, с тем, что даже находящиеся в стадии спада рынки, тем не менее, открыты для изменений и довольно легко управляются. Этот подход является наиболее ориентированным на рыночное самоуправление, ему присущ достаточно низкий уровень привлечения инвестиций и реконструкции имеющихся фондов.

**Развитие на основе расширения видов деятельности.** В рамках этого подхода достижение нового уровня развития продукта и освоение новых рынков осуществляется на протяжении целого ряда лет путем внедрения и проверки на практике новых рыночных проектов.

**Избирательный туризм.** Стратегия основывается на четком определении новых перспективных рынков и стремительном продвижении рассматриваемых туристских центров на эти рынки, а также на развитии необходимой для этого инфраструктуры. Другими словами, осуществляется строгая сегментация рынка, основанная на каких-либо сильных сторонах или особых чертах туристского центра.

Сравнивая рассмотренные стратегии, можно сделать вывод, что и политическое влияние, и движущая сила индивидуального «соревнования» между существующими проектами смогут обеспечить дестинации успех.

### *Вопросы для самопроверки*

1. Что такое туристские ресурсы и туристский потенциал?
2. Назовите основные группы и свойства туристских ресурсов.
3. В чем особенности принимающих и отправляющих туристских центров?
4. Что такое дестинация? Какие типы дестинаций существуют?
5. Что такое курорт? В чем разница между курортом и дестинацией?
6. Опишите жизненный цикл развития дестинации. Существует ли на практике аналогия между жизненным циклом промышленного продукта и туристской дестинации?
7. Приведите пример дестинации в упадке и выберите стратегию, наиболее подходящую для подобной дестинации.

## ГЛАВА 5. КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ В ТУРИЗМЕ

*Устойчивое развитие. Устойчивое развитие туризма. Устойчивый туризм. Сравнительные характеристики устойчивого и неустойчивого развития туризма. Принципы устойчивого развития туризма. Модель устойчивого развития туризма. Концепция допустимой нагрузки. Пропускной потенциал. Разделение ответственности за устойчивое развитие туризма. Экологический туризм.*

Среди современных теорий развития туризма особое место занимает концепция устойчивого развития туризма. Необходимость перехода туристской сферы на принципы устойчивого развития в современных условиях глобализации и информатизации общества очевидна. Практика показывает, что неконтролируемый рост туризма, преследующий цель быстрого получения прибыли, зачастую имеет негативные последствия, поскольку он наносит ущерб окружающей среде, местному сообществу и разрушает саму основу, на которой держится функционирование и успешное развитие туризма.

Дебаты во всем мире по поводу концепции устойчивого развития туризма стали феноменом 90-х гг. прошлого века. Впрочем, несомненно, концепция устойчивого развития туризма берет свое начало из концепции устойчивого развития в целом. Понятие *устойчивого развития* многогранно, многоаспектно и неоднозначно. Таким образом, устойчивое развитие учитывает более долгосрочные перспективы, чем обычно человек учитывает при принятии решений и подразумевает необходимость в управлении и планировании.

В то время как сам термин «устойчивость» стал использоваться недвусмысленно только в течение последних 20 или 30 лет, идеи, поддерживающие его, относятся к самым ранним примерам планирования городов. Некоторыми из самых ранних попыток достичь устойчивого развития были города и поселения, построенные и управляемые еще римлянами во времена Римской империи. Также многие традиционные сельскохозяйственные системы базировались на принципах устойчивости. Земледелие осуществлялось таким образом, чтобы скорее сохранить, нежели растратить плодородие земли, для того чтобы продолжать выращивать на ней продукты питания в будущем.

Тем не менее, со временем, технологические изобретения, рост населения, социальные и экономические изменения привели к росту производства и урбанизации. Это, в свою очередь, повлияло на стремление максимизировать производство продукции за короткий период времени. Такой способ развития неизбежно привел к возникновению множества проблем.

Индустриализация трансформировала экономику и общество, так же как и окружающую среду. Было понимание того, что если этот процесс не будет контролироваться, то окружающая среда может быть разрушена. Однако вплоть до рубежа 60-70-х гг. XX века доминировали представления о неограниченности ресурсов либо достаточно большом потенциале используемых ресурсов, неисчерпаемости и бесплатности многих благ, предоставляемых окружающей средой. Приоритетным был максимально возможный *количественный экономический рост*, который даже с чисто математической точки зрения рано или поздно должен остановиться, причем с самыми неблагоприятными последствиями.

И лишь в 70-е гг. XX века, когда во всем мире резко обострились экологические проблемы, перед экономической наукой встала задача осмысления сложившихся тенденций эколого-экономического развития и разработки принципиально новых концепций развития.

С началом 1970-х гг. положение резко изменилось: обострение ресурсно-сырьевой глобальной проблемы, ухудшение экологической ситуации и демографический «взрыв» в развивающихся странах способствовали тому, что предшествующие представления о возможности практически неограниченного хозяйственного роста были опровергнуты известными американскими учеными Деннисом и Донеллой Медоузами в исследовании 1972 г. «*Пределы роста*». Они показали на основе компьютерного моделирования, как экономический рост может повлиять на будущее человечества, если уровень загрязнений и использования ресурсов будет оставаться таким же.

В случае сохранения современных тенденций роста численности населения, индустриализации, загрязнения природной среды, производства продовольствия и истощения ресурсов в течение следующего столетия мир может подойти к пределам роста. В результате может произойти резкое ухудшение среды обитания человека, несовместимое с его дальнейшим существованием.

Однако можно изменить тенденции роста и прийти к устойчивой в долгосрочной перспективе экономической и экологической стабильности. Состояние глобального равновесия можно установить на уровне, который позволяет удовлетворить основные материальные нужды каждого человека и дает каждому человеку равные возможности реализации личного потенциала.

Документом, в котором впервые говорилось о концепции устойчивого развития, является «*Всемирная стратегия охраны окружающей среды*», опубликованная в 1980 г. Всемирным союзом охраны природы. Всемирный союз охраны природы предложил следующую формулировку ус-

тойчивого развития: «Устойчивым развитием называется процесс, в рамках которого развитие происходит без нанесения ущерба ресурсам и их истощения, что и делает развитие возможным. Это, как правило, достигается либо таким управлением ресурсами, при котором они могут возобновляться с той же скоростью, с какой они используются, либо переключением с медленно-возобновляемых ресурсов на быстро возобновляемые. При таком подходе ресурсы могут быть использованы как будущим, так и настоящим поколениями»<sup>40</sup>.

Затем в 1984 г. Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций (ООН) приняла решение о создании международной комиссии по окружающей среде и развитию, которая должна была подготовить соответствующий доклад для ООН. В 1987 г. Всемирная комиссия по охране окружающей среды и развитию под руководством норвежского врача Г.Х. Брунтланд опубликовала доклад «*Наше общее будущее*». В нем сообщалось, что беднейшие 20% населения Земли владеют менее чем 2% продукции мировой экономики, тогда как на долю богатейших 20% приходится 75% продукции. 26 % мирового населения, живущие в развитых странах, потребляют от 80 до 86% невозполнимых ресурсов и от 34 до 53% пищевых продуктов. В нем говорилось о стратегии устойчивого развития, как о спасении для человечества.

Комиссия определила устойчивое развитие как «удовлетворение потребностей настоящего без создания угрозы удовлетворению потребностей будущих поколений»<sup>41</sup>. Основная суть концепции заключалась в следующем: человеческое общество посредством производства, демографических процессов и других сил создает слишком сильное давление на экосферу нашей планеты, ведущей к её деградации, лишь немедленный переход на путь устойчивого развития позволит удовлетворить существующие потребности, обеспечив при этом будущим поколениям такую же возможность.

В 1992 г. на Конференции ООН в Рио-де-Жанейро главы 179 государств одобрили план действий по устойчивому развитию, получивший название «*Повестка дня на XXI век*». Она была принята в связи со стремительно ухудшающейся экологической ситуацией и прогнозом о возможной глобальной катастрофе в XXI веке, которая может привести к гибели всего живого на планете. Человечество столкнулось с обостряющимся противоречием между растущими потребностями людей и неспособно-

<sup>40</sup> Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. – Мадрид, 1993.

<sup>41</sup> Роузленд М. Устойчивые сообщества – устойчивая планета // Волна. – 2001. – № 4 (29). – С. 34-43.

стью биосферы обеспечить их. В итоге была признана необходимость кардинального изменения характера экономического роста и провозглашена концепция устойчивого развития, которой должны следовать все государства мира.

В основу устойчивого развития должны быть заложены такие экономические механизмы, которые, с одной стороны, ведут к эффективному использованию природных ресурсов и сохранению окружающей среды, а с другой – к удовлетворению потребностей людей и улучшению качества жизни не только ныне живущих, но и будущих поколений.

Итоговые документы конференции определили основные положения современной экономической, ресурсной, социально-демографической и экологической ситуации и сформулировали основные положения перехода мировой экономики к стратегии устойчивого развития.

В «Повестку дня на XXI век» туризм в качестве отдельной темы не был включен, однако его влияние на сохранение окружающей среды, культурного и природного наследия и на объединение усилий различных организаций по устойчивому развитию, послужило причиной разработки и принятия в 1995 г. Всемирной туристской организацией (ЮНВТО), Всемирным советом по путешествиям и туризму (WTTC) и Советом Земли документа под названием *«Повестка дня на XXI век для индустрии туризма и путешествий»*.

В этом документе анализируется стратегическая и экономическая важность туризма, констатируется, что имеются многочисленные свидетельства о чрезмерном наплыве туристов, об утере курортами их былой славы, уничтожении местной культуры, транспортных проблемах и о растущем сопротивлении местного населения развитию туризма. Индустрия туризма и путешествий обладает потенциалом для существенного улучшения экологической и социально-экономической ситуации во всех центрах и странах, в которых эта отрасль действует, используя для этого культуру устойчивого развития туризма. Она заключается в том, чтобы заменить культуру интенсивного потребления культурой разумного роста; уравновесить экономические и экологические факторы развития; найти общие интересы туристов и местного населения; распределять полученную выгоду среди всех членов общества, и в первую очередь среди наиболее бедных категорий населения.

В документе намечена конкретная программа действий государственных органов, отвечающих за развитие туризма, и туристских компаний

по созданию условий для устойчивого развития туризма. Подчеркивается важная роль сотрудничества между органами власти, отраслями экономики и туристскими организациями.

Ведущие международные организации, такие как ЮНВТО, Всемирный совет по путешествиям и туризму, Международная Федерация туроператоров, Европейская комиссия и др. ведут активную работу по стимулированию устойчивого развития туризма по всему миру.

ЮНВТО готовит рекомендации и методические материалы по устойчивому развитию и управлению туризмом; распространяет успешный опыт, собираемый со всего света, обеспечивая правительства и частный бизнес необходимым инструментарием и консультационной поддержкой для устойчивого развития туризма. С целью ознакомления с удачными примерами развития и управления туризмом ЮНВТО выпущено 3 сборника наиболее успешных положительных примеров, каждый из которых содержит около пятидесяти исследований конкретных примеров в более чем тридцати странах мира.

В 2004 г. ЮНВТО сформулировала концепцию устойчивого развития туризма, согласно которой устойчивое развитие туризма нуждается в компетентном участии всех заинтересованных кругов, имеющих отношение к этому делу, и в такой же мере в решительном политическом руководстве для того, чтобы обеспечить широкое участие и достижение консенсуса. Кроме того, отмечается, что достижение устойчивого туризма является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга воздействия на окружающую среду, вводя, в случае если это необходимо, соответствующие предупредительные и корректирующие меры<sup>42</sup>.

В Повестке дня дается следующее определение устойчивого развития туризма: «Устойчивое развитие туризма удовлетворяет нынешние потребности туристов и принимающих регионов, охраняя и приумножая возможности на будущее. Управление всеми ресурсами должно осуществляться таким образом, чтобы, удовлетворяя экономические, социальные и эстетические потребности, сохранить культурную целостность, важные экологические процессы, биологическое разнообразие и системы жизнеобеспечения. Продукция устойчивого туризма — это продукция, которая существует в согласии с местной средой, обществом, культурой таким образом, что это приносит пользу, а не ущерб туристскому развитию»<sup>43</sup>.

---

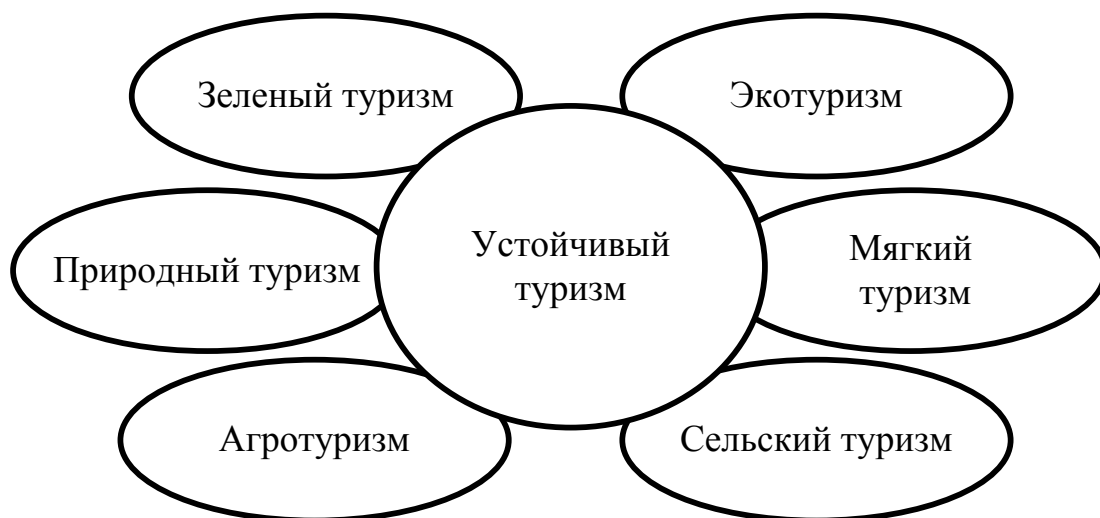
<sup>42</sup> Регулируемый туризм и отдых в национальных парках / М.Ю. Травкина [Электронный ресурс <http://www.biodiversity.ru/publications/books/tourism/index.>]

<sup>43</sup> Swarbrooke J. Sustainable tourism management. CABI Publishing. – London, 1999.

**Устойчивое развитие туризма** – это такое развитие туризма, ориентированное на долгосрочный период, при котором достигается баланс в реализации экономических, экологических, социальных и культурных целей развития, учитываются интересы всех заинтересованных сторон (туристов, принимающих и направляющих дестинаций, местного населения), на основе рационального использования туристских ресурсов и всестороннего партнерства.

**Устойчивый туризм** – это такой вид туризма, при котором обеспечивается рациональное использование ресурсов окружающей среды, поддерживаются социально-культурные особенности принимающих сообществ, обеспечивается эффективность и жизнеспособность долгосрочных экономических процессов, а часть получаемых средств от развития туризма направляется на восстановление туристских ресурсов и совершенствование технологий производства туристских услуг.

В то же время существует множество других терминов, которые тесно связаны с устойчивым туризмом, но им не являются. В основе всех этих концепций лежит бережное отношение к природе, сохранение культурных объектов, социальная ответственность и экономическое процветание территории (рис. 5.1).



**Рис. 5.1. Взаимосвязь между устойчивым туризмом и другими видами туризма**

В целом, необходимо стремиться сделать любой вид туризма более устойчивым. Нормы и практику управления устойчивым развитием туризма можно применять ко всем видам туризма. Сейчас по своей сути большинство видов туризма не соответствует критериям устойчивого раз-



вития; необходимо стараться сделать их таковыми, переходить на новые принципы развития туризма.

Популярность большинства туристских центров зачастую основывается на чистоте окружающей среды и самобытности местной культуры. Поэтому, только соблюдая *основные принципы устойчивого развития*, туристские центры могут рассчитывать на успех в развитии туризма. Эти принципы включают в себя следующее.

- ❖ Экологическая устойчивость обеспечивает совместимость развития с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и биологических ресурсов.

- ❖ Социальная и культурная устойчивость обеспечивает такое положение, при котором развитие совместимо с сохранением культурных ценностей и традиций, а также местной самобытности.

- ❖ Экономическая устойчивость обеспечивает экономическую эффективность развития и такое положение, при котором избранный метод управления ресурсами дает возможность их использования будущими поколениями.

Признание принципов устойчивого развития в туризме означает следующее:

1. В соответствии с принципом *экологической устойчивости*:

- ❖ внедрение ресурсосберегающих технологий, экологизация хозяйственной деятельности предприятий туристской индустрии;

- ❖ создание условий для перераспределения потоков отдыхающих по рекреационным участкам с учетом допустимых рекреационных нагрузок и устойчивости природных комплексов к антропогенному воздействию;

- ❖ организация системы экологического образования и воспитания широких слоев населения в целях повышения культуры природопользования, сохранения и восстановления уникальных природных комплексов.

2. В соответствии с принципом *социальной устойчивости*:

- ❖ устойчивое развитие туризма подразумевает заботу о местном населении и сохранение стабильной социальной и культурной обстановки в дестинации. Необходимо повышать привлекательность занятости в туризме, улучшая условия труда, расширяя возможности карьерного роста, предоставляя возможность обучения и повышения квалификации;

- ❖ туристские услуги должны быть доступны всем гражданам, в том числе низкооплачиваемым и социально уязвимым группам населения. Социальный туризм способствует сокращению сезонности спроса и поддерживает устойчивую круглогодичную занятость. При разработке и сооружении средств размещения, предприятий питания, развлечения, транспортной инфраструктуры, всюду, где это возможно необходимо учитывать особенности и потребности людей с ограниченными возможностями.

### 3. В соответствии с принципом *экономической эффективности*:

- ❖ развитие устойчивого туризма означает повышение эффективности использования туристских ресурсов на основе внедрения инновационных ресурсосберегающих технологий и материалов, снижение затрат за счет сокращения энерго- и водопотребления и количества отходов;

- ❖ повышение качества и конкурентоспособности туристского продукта. Использование новых, экологически чистых технологий при осуществлении туристской деятельности может стать весомым аргументом в конкурентной борьбе на мировом туристском рынке;

- ❖ управление туристскими потоками с целью снизить ярко выраженную сезонность, расширить туристский сезон, более эффективно распределять туристские потоки, как во времени, так и в пространстве, является, несомненно, выгодным не только с экологической, но и с экономической точки зрения;

- ❖ разработка и применение различных направлений деятельности по совершенствованию сертификации и маркировки туристских услуг и продуктов. Разработка системы сертификации для предприятий, применяющих подходы устойчивого развития, дает дополнительные конкурентные преимущества на мировом рынке.

Таким образом, развитие устойчивого туризма обеспечивает единство туристов и работников индустрии туризма со сторонниками защиты окружающей среды, а также местным населением, заинтересованным в повышении уровня жизни.

В таблице 5.1. приводится обобщенная сравнительная характеристика устойчивого и неустойчивого развития туризма. В данной ситуации устойчивое развитие вовсе не означает «хорошее», а неустойчивое – «плохое», тем не менее, благодаря сравнению, проясняется суть самого явления.

Генерируемые туризмом финансовые ресурсы за счет отчисления налогов в местный бюджет и за счет других поступлений могут напрямую использоваться для возмещения расходов на охрану природы, поддержание культурных традиций и повышение уровня экологического образования. В рамках концепции устойчивого развития туризма доходы от туризма следует направлять на сохранение природных объектов, содержание и ремонт историко-культурных памятников, на проведение и воссоздание культурных фестивалей, обычаев, национальных традиций. Важной задачей в целях повышения экономической эффективности развития туризма является минимизация оттока финансов из региона (оставлять доходы региону, максимально развивая местную экономику) за счет развития кооперации с местными производителями.

#### **Концепция допустимой нагрузки**

Неразрывно связана с концепцией устойчивого развития концепция допустимой нагрузки, в основе которой лежит определение пропускного потенциала территории.

**Пропускной потенциал** – это та максимальная нагрузка, которую может выдержать тот или иной туристский объект без серьезного ущерба для местных ресурсов, негативного воздействия на впечатления от поездки и без возникновения отрицательного воздействия на общество, экономику и культуру данного региона.

Таблица 5.1

**Сравнительные характеристики устойчивого  
и неустойчивого развития туризма**

Устойчивое развитие туризма	Неустойчивое развитие туризма
Поступательное развитие	Быстрое, стремительное развитие
Контролируемое развитие	Неконтролируемое развитие
Рассчитанные масштабы развития	Неподходящий масштаб развития
Долгосрочное планирование	Краткосрочное планирование
Качественное развитие	Количественное развитие
Управление на местах	Дистанционное управление
Развитие на основе четко сформулированной стратегии	Развитие посредством единичных, не связанных между собой, проектов
Равномерное распределение нагрузки на окружающую среду и сообщество	Избыточная нагрузка на окружающую среду и сообщество в туристских центрах
Доходы от туризма направляются на восстановление туристских ресурсов	Доходы от туризма не остаются в данном регионе
Привлечение местных трудовых ресурсов	Привлечение приезжих трудовых ресурсов

Крег Линдберг в своей книге «Политика, направленная на обеспечение максимальных позитивных результатов в области охраны окружающей среды и в экономике в результате развития природного туризма» делит пропускной потенциал на три вида:

- 1) **Экологический** – это тот уровень посещаемости, превышение которого связано с наступлением неприемлемых экологических последствий либо в результате действий самих туристов, либо как следствие функционирования обслуживающей инфраструктуры.

- 2) **Туристский социальный** – это тот уровень, превышение которого ведет к ухудшению впечатлений от поездки в результате чрезмерного наплыва туристов.
- 3) **Местный социальный** – это тот уровень, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и взаимоотношений с туристами.

Пропускной потенциал зависит от многих факторов и имеет свою специфику в странах с развитой экономикой и в развивающихся странах. В странах с развитой и хорошо диверсифицированной экономикой туризм может играть значительную роль в развитии экономики, но не является для нее определяющим фактором и не оказывает столь сильного влияния, какое он оказывает в развивающихся государствах.

По классификации ЮНВТО развивающиеся страны относятся к странам, в первую очередь, принимающим туристов, в основном из промышленно развитых стран. Специфика развития туризма в развивающихся странах заключается в том, что национальный (внутренний) туризм здесь практически отсутствует и создающаяся индустрия туризма в них с самого начала направлена на удовлетворение внешнего спроса. В 60-70-х гг. развитие туризма в развивающихся странах рассматривалось в качестве «чудодейственного шанса» решения острейших социально-экономических проблем. Предполагалось, что, поставив на международный рынок имеющиеся в изобилии рекреационные ресурсы, развивающиеся страны смогут быстро получить валюту, создать новые рабочие места, диверсифицировать и модернизировать экономику. Однако в некоторых странах туристский пропускной потенциал оказался ниже реальных нагрузок и там стали проявляться определенные негативные последствия – экономические, социальные и экологические. В таблице 5.2 представлены возможные положительные и отрицательные последствия от развития туризма.

Экологические последствия развития туризма могут появляться в любой стране по мере нарастания его массовости. На начальной стадии развития туризма они могут быть незначительными, но со временем появляется опасность разрушения объектов, ради которых туристы приезжают в данную страну. Однако хорошо спланированные и эффективно управляемые туристские центры могут ограничить отрицательное воздействие на окружающую среду.

Туризм оказывает двойственное влияние на культуру. С одной стороны, помогает ее сохранить, а с другой – способствует лишению ее основы. Во многих развивающихся странах местное общество приспособляется к запросам туристов без потерь для своей религии и культуры. Создаются условия, при которых этнические модели воссоздания стиля жизни аборигенов могут демонстрироваться туристам без вмешательства в их личную жизнь.

**Последствия развития туризма**

<b>Польза</b>	<b>Ущерб</b>
<b>Экономические последствия</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение участия в международном разделении труда</li> <li>2. Использование местных ресурсов</li> <li>3. Привлечение иностранного капитала и получение доходов в валюте</li> <li>4. Рост местного делового оборота</li> <li>5. Структурные сдвиги в национальном производстве товаров и услуг</li> <li>6. Повышение занятости местного населения</li> <li>7. Поступление налогов в государственную казну</li> <li>8. Рост личных доходов</li> <li>9. Сбалансированность региональных диспропорций</li> <li>10. Создание экономического имиджа страны за границей</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Утечка твердой валюты</li> <li>2. Рост импорта</li> <li>3. Отток из традиционных сфер занятости</li> <li>4. Сезонная занятость</li> <li>5. Инфляция</li> <li>6. Узурпация власти иностранными компаниями</li> <li>7. Зависимость от политической ситуации, международной экономической конъюнктуры, моды</li> <li>8. Возникновение экономических кризисов и несбалансированность развития</li> </ol>
<b>Социально-культурные последствия</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ломка языковых, социальных, классовых, религиозных барьеров</li> <li>2. Повышение образовательного уровня</li> <li>3. Сохранение произведений искусства и традиций</li> <li>4. Доступ к информации</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Негативное отношение местных жителей</li> <li>2. Создание стереотипов</li> <li>3. Эффект демонстрации (подражание в потреблении)</li> <li>4. Коммерциализация культуры, религии, искусства</li> <li>5. Рост социальных проблем</li> <li>6. Изменения в общественной структуре</li> </ol>
<b>Экологические последствия</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Создание национальных парков и заповедников</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Загрязнение окружающей среды</li> <li>2. Деграция ландшафтов</li> <li>3. Выведение сельскохозяйственных земель из оборота</li> </ol>

Экологическое состояние туристских центров, безусловно, является ведущим при определении допустимой нагрузки. Многочисленные опросы туристов показали, что среди мотивов туристского путешествия на первый план все больше выдвигается стремление людей к общению с природой. Привлекательный ландшафт, чистый воздух, незагрязненная вода в водоемах, просторные пляжи, обилие лесонасаждений и т.д. – это

те туристские ресурсы, которые необходимо сохранять, устанавливая пределы нагрузок, при которых не утрачивается способность природных комплексов к самовосстановлению, интенсивная рекреационная эксплуатация территории с обязательным улучшением территориальной структуры, а также минимизацией нежелательного антропогенного воздействия. Свободное пользование землей и лесами; устройство костров и стоянок автомашин вне отведенных мест, засорение территории, повреждение деревьев, нефтяная пленка на водоемах способствуют деградации территории в местах наибольшей концентрации отдыхающих, особенно в пригородных зонах крупных городов.

Отечественными специалистами были разработаны нормы нагрузки на различные природные объекты и комплексы, при соблюдении которых наносимый антропогенный ущерб поглощается за счет их ассимиляционного потенциала. Например, при размещении мест отдыха на берегах озер и водохранилищ норму допустимой рекреационной нагрузки следует уточнять в зависимости от конкретных природных комплексов, но количество туристов не должно превышать 200 человек на 1 км берега<sup>44</sup>.

Для сохранения всех видов туристских ресурсов и предотвращения серьезных экологических проблем необходимо заранее рассчитывать пропускной потенциал всех достопримечательностей и туристских объектов. Подобные расчеты позволяют ограничить доступ туристов на особо охраняемые природные объекты (парки, заповедники и пр.), а также в музеи, галереи, соборы, храмы и др.

С целью оценки пропускного потенциала туристской дестинации необходим расчет следующих показателей:

- *Физическая (или экологическая) емкость системы* – ограничение максимального количества посетителей, которое может разместиться на данной территории. За этим порогом культурная и историческая среда непоправимо разрушается под воздействием туризма.
- *Экономическая емкость системы* – предел, за которым показатели прибыли падают, и данная дестинация становится менее привлекательной для посещения.
- *Социальная емкость системы* – количество посетителей, которое может принять территория без негативного воздействия на другие социально-экономические виды деятельности, которые поддерживают его существование.

Падение качества туристского продукта, в конечном итоге, приводит к спаду туризма. Поэтому специфические экологические характеристики каждого туристского проекта должны быть тщательно проанализированы для определения его пропускного потенциала. На основе проведенного

---

<sup>44</sup> Колотова Е.В. Рекреационное ресурсоведение. – М.: РМАТ, 1999. – С. 29.

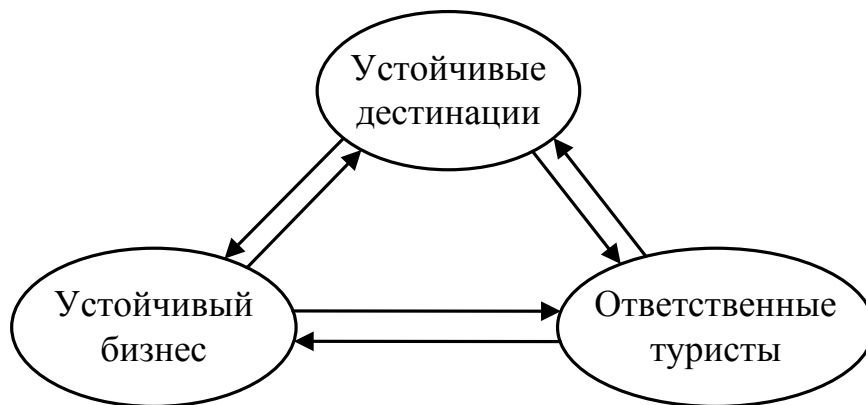
анализа выбираются наиболее подходящий вариант и уровень развития, возможный в данных условиях.

Понятие пропускного потенциала необходимо учитывать на трех этапах управления туристской деятельностью, а именно – разработки туристской политики, детального изучения состояния сферы туризма, контроля за выполнением проводимых мероприятий.

Таким образом, для того чтобы следовать основным принципам концепции устойчивого развития следует оценивать характер и интенсивность оказываемого воздействия, проводить экологические проверки, учитывать потенциальную нагрузку на среду, оптимизировать ресурсопотребление, вкладывать средства в новые технологии. Достижение устойчивого развития туризма является непрерывным процессом, требующим постоянного мониторинга воздействия на окружающую среду, вводя, в случае, если это необходимо, соответствующие предупредительные или корректирующие меры.

### Реализация принципов устойчивого развития в туризме

В мировой практике выделяют три основных звена в механизме устойчивого развития туризма – это устойчивые дестинации, устойчивый бизнес и ответственные туристы.



**Рис. 5.2. Модель устойчивого развития туризма**

#### *1. Устойчивые дестинации*

Устойчивое развитие дестинации предполагает в первую очередь соответствующим образом выстроенный процесс управления туризмом на территории дестинации. Управление дестинацией местными органами власти включает в себя планирование и управление развитием туризма, обеспечение соответствующей инфраструктурой, управление посетителями, маркетинг, информационное обеспечение, поддержку предпринимательства, разработку стандартов и контроль за их выполнением.

Для этого выделяются следующие необходимые шаги:

- 1) Организовать соответствующую систему управления.
- 2) Разработать стратегию устойчивого развития туризма и план действий.
- 3) Определить, какие индикаторы устойчивости можно применить в данной дестинации, и обеспечить систему мониторинга и контроля за происходящими изменениями.
- 4) Определить, какие доступны инструменты для осуществления стратегии и действий по устойчивому развитию туризма.

Разработка стратегии устойчивого развития туризма предполагает, в первую очередь, консультации с местным сообществом, обучение и информирование всех заинтересованных сторон. В результате успешного осуществления стратегии устойчивого туризма регион должен получить развитый комплекс предприятий туристского кластера, которые не только обеспечивают качественный отдых для туристов, но и создают рабочие места и обеспечивают доходами местное население, способствуют развитию инфраструктуры услуг для посетителей и местных жителей, содействуют обоюдному обучению и преодолению культурных барьеров между туристами и местным сообществом.

## ***II. Устойчивый бизнес***

Второй механизм для развития более устойчивого туризма заключается в вовлечении турбизнеса в процесс устойчивого развития. Следует признать, что на таком конкурентном рынке, как туризм, частным предприятиям проблематично следовать принципам устойчивого развития, которые в краткосрочном периоде означают только увеличение стоимости услуг, а, следовательно, потерю конкурентоспособности.

Первоочередное требование турбизнеса заключается в сохранении конкурентоспособности, поэтому в качестве ключевого подхода к устойчивому развитию турбизнеса можно рассматривать поддержание конкурентоспособности как части процесса достижения устойчивости. При должном уровне управления, устойчивое развитие туризма может выступать как фактор повышения конкурентоспособности на рынке за счет повышения качества услуг (восстановление туристских ресурсов и развитие инфраструктуры за счет доходов от туризма, обучение, сохранение традиций) и снижения затрат (сокращение энерго- и водопотребления, уменьшение количества отходов).

В этом процессе особенно важную роль играет продвижение принципа корпоративной социальной ответственности. Социальный диалог между предприятиями, рабочими и их представителями является ключом к сохранению конкурентоспособности бизнеса в современных условиях для предприятий сферы услуг. Такой подход частично гарантирует, что фирмы действительно выполняют существующие международные и мест-



ные трудовые нормы, а также способствует добровольному стремлению к общим экономическим, социальным и экологическим целям, от имени работодателей и служащих совместно.

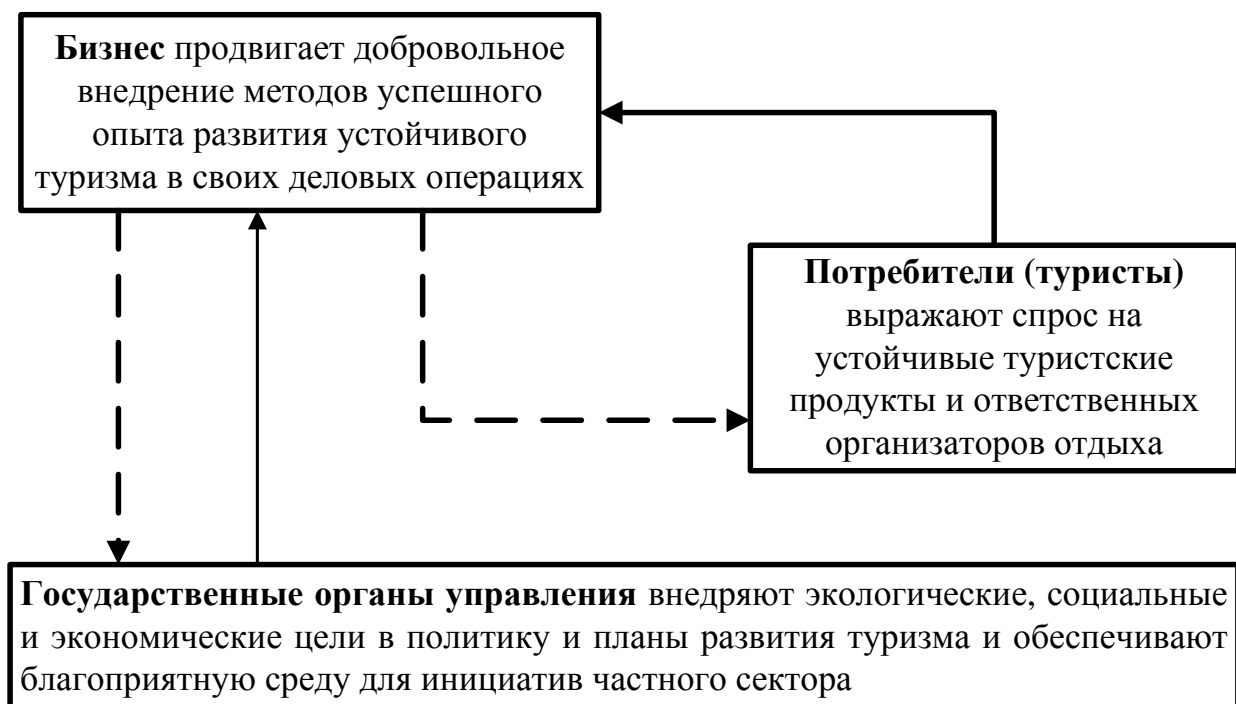
Весомую роль также играют деловые ассоциации, которые оказывают влияние на действия своих участников, а также системы сертификации и вознаграждения предприятий, соответствующих критериям устойчивости.

### **III. Ответственные туристы**

Для реального продвижения к более устойчивому туризму сами туристы должны задуматься над проблемой устойчивости при выборе путешествия и в процессе путешествия. Туризм скорее откликнется на изменения, которые диктует сам рынок. Турист может влиять на устойчивое развитие дестинации как непосредственно, через собственное поведение, так и косвенно, через выбор им тех туроператоров и других поставщиков туристских услуг, которые принимают на вооружение методы по устойчивому развитию туризма.

Одной из основных мер влияния на туристов является повышение их информированности и осознания того, что своим поведением и выбором они воздействуют на принимающую дестинацию. Основное влияние на уровень информированности туриста оказывают образовательные учреждения, туроператоры, реклама, СМИ и пр. Однако более реально повлиять на потребителя можно путем продуманной ценовой политики.

В итоге, распределение ответственности за развитие устойчивого туризма можно представить в виде следующей схемы:



**Рис. 5.3. Разделение ответственности за устойчивое развитие туризма**

За последнее десятилетие в работе туристских компаний и их партнеров произошел заметный сдвиг в сторону большего соответствия императивам, прозвучавшим в Рио-де-Жанейро. С серьезными инициативами выступили транспортники, взявшиеся сократить объемы атмосферных выбросов и снизить уровень шума; владельцы отелей, решившие пересмотреть планировку своих гостиничных комплексов и сократить энерго- и водопотребление; работники туристских агентств и бюро, начавшие переход к «безбумажному обществу»; организаторы круизных поездок, стремящиеся сократить объемы производимого мусора<sup>45</sup>.

### **Экологический туризм**

Наиболее успешным примером реализации принципов устойчивого развития в туризме стал, сравнительно недавно заявивший о себе, экологический туризм.

*Экотуризм* – это все формы туризма, при которых главной мотивацией туристов является наблюдение и общение с природой, и которые способствуют сохранению окружающей среды и культурного наследия, оказывая на них минимальное воздействие.

Сейчас это один из наиболее динамично развивающихся секторов туристской отрасли. Его рост по оценке ЮНВТО составляет от 5-7% в год. В основу развития этого вида туризма положено три основных принципа:

- ❖ часть доходов, полученных от обслуживания туристов, остается на местах и направляется на охрану природы;
- ❖ неукоснительно соблюдаются природоохранные требования;
- ❖ туристская поездка организовывается с исследовательскими целями.

Таким образом, экологический туризм – это природоориентированный устойчивый туризм (природная ориентация определяется особенностями туристского спроса, а устойчивость экономической выгодой поддержания качества окружающей среды).

Экотуризм открывает определенные перспективы для экономического развития. Рост туристских потоков вносит свой вклад в экономическую интеграцию мирового хозяйства – процесс, позволяющий более эффективно использовать ресурсы планеты. Однако действительно существенная выгода от этого достигается лишь в том случае, когда местные общины и страны в целом активно вовлечены в проекты развития. Для экотуризма характерна большая, нежели для традиционного туризма и многих других отраслей, степень вовлечения местных общин.

<sup>45</sup> Tourism and sustainability: from principles to practice / edited by M.J. Stabler. CAB International. London, 1997.

Развитие туризма генерирует средства, часть которых тратится на охрану природы и традиционной культуры, причем покрываются (частично или полностью) не только прямые затраты на различные мероприятия по охране, но и альтернативные затраты, связанные с изъятием территории из хозяйственного использования. В свою очередь, охрана природы и культуры обеспечивает возобновление ресурсов для развития туризма. Охрана природы неразрывно связана с охраной культуры, так как способствует возобновлению ресурсов для традиционного природопользования и тем самым позволяет не нарушать складывающиеся веками традиции рационального использования природных ресурсов коренными жителями территории. В некоторых случаях эти самые традиции используют при планировании мероприятий по охране природы.

От *традиционного туризма* *экотуризм* отличается следующими признаками:

- ❖ преобладанием природных объектов туризма;
- ❖ устойчивым природопользованием;
- ❖ непосредственным участием в социально-экономическом развитии территорий;
- ❖ большим вовлечением местных общин;
- ❖ меньшей ресурсо- и энергоемкостью;
- ❖ экологическим просвещением туристов.

Подводя итоги, можно сказать, что государство, общественные организации, индустрия туризма и сами туристы – все вместе несут ответственность за организацию и развитие устойчивого туризма. Для перехода всех видов туризма на путь устойчивого развития потребуется много усилий и принятие различных, часто строгих и непопулярных мер, но, как показывает опыт развития экологического туризма, устойчивость является вполне достижимой целью.

Следуя пути устойчивого развития туризма, становится возможным уменьшение негативных последствий от развития туристической индустрии и максимально эффективное использование положительных эффектов от туристической деятельности.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Дайте определение понятию «устойчивое развитие туризма».
2. Каковы основные принципы устойчивого развития туризма?
3. Сравните устойчивый и неустойчивый виды туризма.

4. Назовите основные положительные и отрицательные последствия развития туризма (экономические, социальные, экологические).
5. В чем сущность концепции допустимой нагрузки?
6. Какие звенья в механизме устойчивого развития туризма выделяются в мировой практике?
7. Что такое «экотуризм»? Чем экотуризм отличается от традиционного туризма?
8. Как вы считаете, любой вид туризма может быть устойчивым или нет?
9. На ваш взгляд, насколько реально достижение на практике устойчивого развития туризма?
10. Назовите, какие меры могут быть использованы государством для стимулирования устойчивого развития туризма в РФ?

## ГЛАВА 6. ТЕРРИТОРИАЛЬНО-ОТРАСЛЕВОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ

*Принципы и модели управления туризмом. Модели государственного управления туризмом. Организация управления туризмом в зарубежных странах. Генезис формирования национальной системы управления туризмом. Органы управления туризмом. Законодательная база управления туризмом.*

### **Принципы и модели управления туризмом**

Туристская деятельность на уровне страны и региона включает в себе два тесно взаимосвязанных между собой аспекта: географический и социально-экономический.

Географический аспект отражает пространственное распределение туристских ресурсов, объем туристских потребностей и степень удовлетворения их в конкретном районе, а также возможности для привлечения внешних туристских потоков на данную территорию.

Социально-экономический аспект показывает уровень туристской освоенности территории, обусловивший место данного региона на отечественном и мировом туристском рынке, и социально-экономические условия, способные стимулировать или сдерживать развитие туризма.

Если географический подход дает представление в основном о потенциальных возможностях развития туризма, то социально-экономический представляет результат туристской деятельности в данном регионе, позволивший ему войти в тот или иной сегмент туристского рынка. Следовательно, туристский регион оценивается как с позиции организаторов отдыха, так и с позиции местных или приезжих рекреантов.

Стратегическая цель всего региона как конкурентной единицы – обеспечение конкурентоспособности на длительный срок. Взаимодействие хозяйствующих субъектов разных сфер деятельности (гостиниц, транспортных, торговых предприятий и т.п.), соответствующих рынков, населения и окружающего мира оказывает влияние на конкурентоспособность региона. Анализ состояния и развития регионального туризма обуславливает характерные предпосылки для целевого изучения туризма как сферы хозяйственной деятельности.

Для того чтобы туризм в стране и регионе успешно развивался, необходимо наличие на соответствующей территории туристских ресурсов. Определяется туристская специализация дестинации прежде всего ведущей группой туристских ресурсов.

Исторически сложившийся в России туристский комплекс, с одной стороны, можно отнести к индустрии гостеприимства, а с другой – к сфере социальных услуг. Поэтому рассматривается отдельное понятие «турист-

ский маркетинг», представляющий собой концепцию управления туристской организацией или туристским комплексом в целом. Она ориентирована на всестороннее изучение потребностей клиентов для наиболее полного их удовлетворения путем комплексных усилий по производству, реализации и продвижению туристского продукта на конкретном рынке с целью получения прибыли и достижения других целей, стоящих перед субъектом хозяйствования.

Политика становления и развития регионального туризма является одной из составляющих социально-экономической политики государства.

Для достижения целей туристской политики необходимо наличие официальной управленческой структуры, которая обеспечивает динамичное развитие туризма. В этих целях либо используются уже существующие органы власти, либо, если это необходимо, создаются специальные вспомогательные органы. Кроме исполнительных органов власти в регионе могут существовать общественные туристские организации или консультативные комиссии, состоящие из специалистов в различных областях, связанных с путешествиями – транспортом, здравоохранением, социальным страхованием и т.д.

Приоритеты, принципы, цели и задачи региональной туристской политики, а также условия их реализации определяются в рамках таких документов, как концепция и программа развития туризма в соответствующем регионе. В процессе разработки региональной программы учета подлежит вся совокупность внутренних и внешних факторов, определяющих приоритеты и перспективы развития туризма на данной территории.

На основе изучения опыта организации управления туристско-рекреационной индустрией за рубежом можно выделить три модели государственного управления.

Первая модель предполагает отсутствие центральной государственной туристской администрации, все вопросы решаются на местах на основе принципов рыночной самоорганизации. Правительства отдельных стран принимают такое решение в тех случаях, когда туризм не является значимой для страны отраслью хозяйства, либо когда субъекты туристского рынка сознательны и занимают сильные позиции, т.е. способны решить свои проблемы без государственного участия.

Эта модель управления используется в США (в 1997 г. в США была ликвидирована государственная структура – USTTA, ведавшая туризмом). Руководство страны решилось на это в силу ряда причин:

- ❖ сокращения расходов федерального бюджета;
- ❖ наличия прочных позиций США на международном рынке туризма;
- ❖ привлекательности страны для зарубежных туристов;

- ❖ присутствия сильных частных компаний в индустрии туризма, способных на мощные самостоятельные рекламные акции в интересах всего национального рынка.

Вторая модель предусматривает наличие сильного и авторитетного министерства, контролирующего деятельность всей индустрии. Для ее реализации требуются определенные условия, а именно: большие финансовые вложения средств в индустрию туризма, рекламную и маркетинговую деятельность, инвестирование в туристскую инфраструктуру.

Организация управления туриндустрией по этой модели распространена в Турции, Египте, Тунисе и других странах, где туризм является одним из основных источников валютных поступлений.

Третья модель преобладает в европейских государствах и состоит в том, что вопросы развития туристской деятельности страны решаются на уровне какого-либо многоотраслевого министерства. Чаще всего это министерство с экономическим уклоном. При этом подразделение данного министерства, которое занимается вопросами туризма, осуществляет деятельность в двух направлениях: занимается глобальными вопросами государственного регулирования (разработкой нормативно-правовой базы, координацией деятельности регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, обработкой статистической информации) и маркетинговой деятельностью, участием в выставках, управлением туристскими представительствами за рубежом.

В настоящее время система управления туризмом в большинстве стран носит преимущественно территориальный характер с возможностями воздействия на отраслевое развитие страны. В качестве примера можно рассмотреть систему управления туризмом Великобритании, являющуюся типовой для многих европейских стран.

На уровне страны, прежде всего, необходимо отметить Министерство национального наследия, в сферу компетенции которого входят вопросы осуществления политики в индустрии туризма страны. Отдел по туризму, существующий в рамках указанного министерства, включает в себя два подразделения: первое – отвечающее за финансовую поддержку индустрии туризма, за межведомственную координацию спорных вопросов, а также за предоставление индустрии туризма Англии на международном уровне; второе – отвечающее за статистическую информацию по состоянию туризма в стране, за стимулирование развития внутреннего туризма, а также за повышение качества туристского обслуживания. Соответствующие региональные отделения Министерства в первую очередь отвечают за координацию деятельности региональных органов управления, установление более тесных контактов между ними и устранение дублирования в их деятельности. Кроме того, на уровне каждого региона страны (Уэльса, Шотландии, Северной Ирландии и др.) существуют Управления по раз-

витию туризма, функциями которых в первую очередь являются поддержание надлежащего уровня развития туризма в своем регионе и обеспечение объективной информации о нем на уровне всей страны. И, наконец, на еще более низком уровне существуют местные органы управления, отвечающие за создание инфраструктуры и обеспечение качественного обслуживания на их территории, планирование их развития, а также осуществляющие финансирование существующих Туристских информационных центров, которые предоставляют информационные услуги, осуществляют бронирование мест и пр.

Однако кроме перечисленных территориальных органов управления туризм в Великобритании представлен целым рядом негосударственных (общественных) организаций, выполняющих функции отраслевого управления на различных уровнях. В качестве общественных организаций существуют также представительства частного сектора, организованные в различные ассоциации и общества, отвечающие за лоббирование интересов предпринимателей индустрии туризма, консультирование и совершенствование методов работы на различных уровнях власти.

Организация управления туризмом во Франции представляет собой стройную и эффективную систему, объединяющую государство, регионы, департаменты, коммуны и частный сектор:

- ❖ Министерство по транспорту и обустройству.
- ❖ Государственный секретариат по туризму.
- ❖ Региональные комитеты по туризму (22 региона).
- ❖ Комитеты по туризму департаментов (100 департаментов).
- ❖ Коммуны (36 тыс. коммун).

На государственном уровне за туризм отвечает Министерство обустройства и транспорта. В его структуре находится государственный секретариат по туризму, исполняющий функции национальной туристской администрации. В компетенцию федерального туристского ведомства входят вопросы: профессионального обучения; статистики туризма, прогнозирования эволюции туризма; формирования взаимоотношений с региональными комитетами; ведение контракт-планов по регионам (между государством и регионами подписываются контракты на 5 лет во всех областях, которые интересуют государство).

Важное место в системе управления туристской сферой занимает Агентство по туристской инженерии Франции (AFIT), которое является государственной организацией и выполняет следующие функции:

- ❖ адаптирует новые туристские проекты в национальных масштабах;
- ❖ проводит анализ и перспективное планирование развития туризма;
- ❖ исследует поведение туристов в разных странах (наблюдение за спросом);
- ❖ наблюдает за информированием туристов о туристских предложениях;



- ❖ составляет рекомендации для различных туристских организаций;
- ❖ проводит обучение для отраслевых специалистов, проводит технические дни для передачи «ноу-хау»;
- ❖ ведет проекты «от начала до конца».

Министерство по туризму, как курирующая организации, обеспечивает АFIT помещениями и выплачивает заработную плату его сотрудникам (в агентстве работает 22 сотрудника). Годовой бюджет агентства составляет около 5400 тыс. евро. Из них пятая часть формируется за счет продажи услуг агентства, а 4/5 представляют собой субсидии различных министерств. Такое агентство единственное во Франции, однако по прогнозам специалистов потребность в туристской инженерии будет постоянно возрастать, поэтому в наиболее крупных туристских регионах могут быть созданы аналогичные региональные агентства.

На национальном уровне во Франции действуют организации, объединяющие как комитеты по туризму, так и ассоциации и турбюро: Федерация комитетов и департаментов по туризму Франции, Федерация ассоциаций городских турбюро Франции, Федерация арендных домиков Франции, Федерация пригородных парков и др.

Система управления туризмом во Франции складывалась десятилетиями. В настоящее время наметилась тенденция децентрализации в государственном управлении туризмом после передачи некоторых властных полномочий в регионы и департаменты. Несмотря на успешное развитие Франции как туристской территории (76 млн туристов в год, 12% ВВП Франции от туризма), можно обозначить такие общенациональные проблемы, как старение туристских секторов, а также ограниченность природных ресурсов для будущего развития.

В Испании вопросами туризма занимается Министерство экономики (через Государственный секретариат по торговле, туризму и малому бизнесу). Кроме Госсекретариата Министерству подчиняются: Центральная дирекция по туризму (административные вопросы и общее направление политики); гостиничная цепь «Paradores» (83 гостиницы, размещенные в зданиях, представляющих историко-архивный интерес); два выставочно-конгрессных центра (в Мадриде и Малаге); Испанский институт туризма – «Turespasa». «Turespasa» занимается привлечением иностранных туристов, рекламной деятельностью и продвижением испанских курортов за рубежом. Данная организация имеет широкую сеть информационных офисов в Испании и 29 представительств в 21 стране мира. Институт полностью финансируется из госбюджета.

В Италии Департамент по туризму подчиняется Министерству производственной деятельности. Основные функции Департамента сводятся к координации деятельности региональных турадминистраций, разработке нормативно-правовых отраслевых документов национального характера,

исследованиям и обработке статистических данных, а также международной деятельности (межправительственные соглашения, взаимоотношения с международными организациями и Евросоюзом).

Однако центральная роль в представлении Италии на международном туристском рынке принадлежит национальному управлению по туризму (ENIT), основными функциями которого являются рекламно-информационная работа, маркетинговые исследования, координация зарубежной деятельности местных турадминистраций. ENIT подчиняется Департаменту по туризму и полностью финансируется из госбюджета. В штате ENIT 200 человек, в том числе сотрудники 20 представительств в 26 странах.

По масштабам международного туризма, федеральному устройству и способу организации индустрии туризма для России, наиболее приемлема третья модель управления. Однако для эффективного функционирования данной модели целесообразно государственное регулирование, что продиктовано необходимостью участия государства в формировании и продвижении национального турпродукта, осуществлении маркетинговых исследований, рекламно-информационной деятельности, в организации и проведении международных туристских выставок, конференций, семинаров, в формировании базового пакета инвестиционных проектов в области развития туристской инфраструктуры.

Туризм, в соответствии с рекомендациями ВТО, следует рассматривать с точки зрения развития и управления на контролируемой, комплексной и устойчивой основе, с учетом применения основных принципов планирования. Подобный подход возможен лишь при условии применения территориально-отраслевого подхода к управлению и планированию туризма в регионе. Планирование развития туризма рекомендуется осуществлять на всех уровнях: международном, национальном, региональном, местном (локальном), а также в отношении конкретных районов и объектов. Национальное и региональное планирование закладывает основы для развития туризма страны и ее регионов.

Управление туризмом на основе планирования может создавать экономические, социальные и экологические преимущества, не вызывая деградации туристских ресурсов, сохраняя их для использования в будущем. Управление развитием туризма в регионе на плановой основе позволяет устанавливать тесные взаимосвязи между туризмом и другими секторами экономики, сочетать государственные интересы с интересами частных структур и местного населения.

В качестве основных требований к разработке программы действия или планов развития дестинации можно выделить пять основополагающих принципов: необходимость, единство, непрерывность, гибкость и точность.

❖ *Принцип необходимости* планирования означает повсеместное и обязательное применение планов при выполнении любого вида трудовой деятельности. Данный принцип особенно важен в условиях свободных рыночных отношений, т.к. его соблюдение соответствует современным экономическим требованиям рационального использования ограниченных ресурсов.

❖ *Принцип единства* планов предусматривает разработку общего или сводного плана социально-экономического развития дестинации. Единство планов предполагает общность экономических целей и взаимодействие различных подразделений предприятия на горизонтальном и вертикальном уровнях планирования и управления.

❖ *Принцип непрерывности* планов заключается в том, что процессы планирования организации и управления являются взаимосвязанными между собой и должны осуществляться постоянно и без остановки. Непрерывность планирования означает постепенный переход от стратегического к тактическому, а от них – к оперативным планам, а также необходимое взаимодействие краткосрочных и долгосрочных планов. Непрерывность планирования позволяет сделать возможным постоянный контроль, анализ и модификацию планов при изменении как внутренней, так и внешней среды.

❖ *Принцип гибкости* планов предполагает возможность корректировки и координации планово-экономической деятельности. В условиях рынка возможны значительные изменения действующих цен и тарифов, колебание спроса, которые ведут к соответствующим поправкам в планах. В связи с этим все планы, как это принято в мировой практике, должны содержать резервы. При соблюдении этого требования необходимо планировать величину или размер таких резервов.

❖ *Принцип точности* планов определяется многими как внутренними факторами, так и внешней средой. Главным образом точность определяется применяемыми методами планирования. При оперативном или краткосрочном планировании требуется более высокая степень точности показателей, при стратегическом или долгосрочном – можно ограничиться выбором общей цели и составлением приближенных расчетов.

Весь процесс планирования можно разделить на две основные стадии: разработка стратегии деятельности дестинации (стратегическое планирование) и определение тактики реализации выработанной стратегии (оперативное и тактическое планирование).

Стратегическое планирование является связующим звеном между основополагающей стратегией и краткосрочным, детальным планированием. Сущность понятия «стратегическое планирование» состоит в разработке целевых ориентиров развития туризма на конкретной территории и определении необходимых для их достижения ресурсов, формирования

политики, направленной на мобилизацию и рациональное использование этих ресурсов. Такой подход позволяет:

- 1) получить представление о состоянии туристской системы и уровне решения существующих проблем в конкретный период времени;
- 2) спроецировать на будущее тенденции в развитии как туризма в целом, так и туристской дестинации;
- 3) наметить стратегические цели;
- 4) увязать стратегические цели с объемом и структурой ресурсов;
- 5) объединить в единое целое федеральные и региональные программы по развитию туристской дестинации.

Наиболее важными различиями стратегического и оперативного планирования являются следующие.

- ❖ В стратегическом планировании в большой степени играют роль субъективные ценностные установки руководства.
- ❖ Общий возможный диапазон альтернатив в стратегическом планировании шире, чем в оперативном.
- ❖ Стратегическое планирование в большей степени характеризуется неопределенностью, следовательно, риски здесь оценить важнее.
- ❖ Для стратегического планирования нужна большая информация об условиях окружающей среды, оперативное планирование базируется в значительной степени на внутреннем анализе, а также на информации о совершившихся событиях.
- ❖ Стратегическое планирование охватывает более длительный период времени.
- ❖ Стратегические планы структурируются обычно в глобальном масштабе и содержат по сравнению с оперативными меньше деталей.

Планирование в индустрии туризма зародилось в Европе в начале 60-х гг. XX века. Следует отметить, что планирование в туризме всегда имеет территориальную привязку к определенному географическому пространству. Сущность планирования в туризме заключается в создании определенных условий в дестинации с использованием инфраструктуры и туристских других ресурсов.

### **Генезис формирования национальной системы управления туризмом**

Туристско-рекреационная сфера является одной из сложнейших сфер экономики, включающая различные отрасли, с одной стороны, и являющаяся также системой функциональных территориальных образований различного иерархического уровня.

Поэтому ее развитие должно подлежать государственному регулированию на различных уровнях управления: федеральном, региональном и

местном. Процесс формирования федеральных органов управления туризмом в России осуществлялся постепенно, обретая все более четкие организационные структуры.

В 1991 г. было образовано Министерство культуры и туризма Российской Федерации, таким образом, впервые в России туризм как вид деятельности стал объектом государственного управления.

В 1992 г. Указом Президента Российской Федерации от 30 сентября 1992 г. № 1148 «О структуре центральных органов Федеральной исполнительной власти» туризм был выведен из состава Министерства культуры и туризма. Этим указом был образован Комитет Российской Федерации по туризму (Роскомтуризм). В 1993 г. он был преобразован в Комитет Российской Федерации по делам молодежи, физической культуре и туризму (КМФТ России).

Данный Комитет получил в 1994 г. статус – Государственный комитет Российской Федерации по физической культуре и туризму (ГКФТ России).

В основные задачи Комитета входило:

- ❖ разработка в пределах своей компетенции основ государственной политики в сфере физической культуры, туризма, сохранения и развития курортного комплекса;

- ❖ разработка федеральных программ по оздоровлению населения средствами физической культуры и туризма, сохранению и развитию курортного комплекса, межотраслевая координация их выполнения;

- ❖ подготовка проектов федеральных законов и иных нормативно-правовых актов по вопросам, отнесенным к его ведению;

- ❖ создание научно обоснованной системы оздоровления и физического воспитания населения, развития детского и юношеского спорта, координация физкультурно-спортивной работы среди инвалидов и лиц с ослабленным здоровьем;

- ❖ пропаганда физической культуры, спорта, туризма и здорового образа жизни;

- ❖ обеспечение подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в области физической культуры, спорта и туризма;

- ❖ развитие и межрегиональная координация международного сотрудничества в сфере физической культуры, туризма, сохранения и развития курортного комплекса;

- ❖ развитие совместно с заинтересованными организациями научно-исследовательской базы и совершенствование системы научно-методического обеспечения деятельности в области физической культуры, спорта, туризма, сохранения и развития курортного комплекса.

Как видно из задач, приведенных в Положении о ГКФТ РФ, утвержденном постановлением Правительства РФ от 27 апреля 1995 г., на первом месте ставились задачи физической культуры и спорта, а затем только

следовал туризм и курортный комплекс РФ. Это объясняется, в первую очередь, соединением двух направлений деятельности Комитета. Вместе с тем, задачи туризма и курортного комплекса на тот момент были настолько важны и первостепенны, что представлялось целесообразным провести очередную реструктуризацию и выделить туризм и курортный комплекс в самостоятельное подразделение. Именно поэтому в составе ГКФТ приказом № 312 от 22 ноября 1995 г. было создано структурное подразделение – Управление санаторно-курортного дела. В задачи Управления входило:

- 1) осуществление государственной политики в области санаторно-курортного дела, участие в разработке и реализации целевых федеральных и региональных программ развития санаторно-курортного комплекса страны, сохранение и развитие курортных местностей и их лечебных факторов;
- 2) анализ эффективности форм и методов государственного воздействия на организационно-экономические процессы в санаторно-курортном деле, внесение предложений по их совершенствованию, повышению эффективности лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов;
- 3) содействие развитию предпринимательства в целях укрепления материально-технической базы санаторно-курортного комплекса;
- 4) разработка совместно с соответствующими подразделениями Госкомитета и Минздравмедпрома научно обоснованных систем оздоровления населения Российской Федерации, норм и правил пользования природными лечебными ресурсами, лечебно-оздоровительными местностями и курортами.

Свою деятельность Комитет осуществлял во взаимодействии с другими центральными органами федеральной исполнительной власти и прочими заинтересованными органами и организациями.

Преобразования федерального органа управления туризмом соответственно отразились на структуре органов управления субъектов Федерации. Они, в свою очередь, преобразовывались, выбирая наиболее подходящие структуры, в том числе: отделы и департаменты в составе администраций субъектов Федерации, комитеты, государственные комитеты, министерства.

По уровню специализации и составу отраслевых функций управления выделялись:

- ❖ органы управления туризмом (например: Государственный комитет Республики Карелия по туризму);
- ❖ органы управления курортного дела и туризма (например: Комитет по курортному делу и туризму администрации Краснодарского края);

- ❖ органы управления по делам молодежи и туризма (например: Комитет по делам молодежи и туризма Правительства Ленинградской области);
- ❖ органы управления по делам молодежи, физической культуры и туризма (например: Министерство по делам молодежи, туризма физической культуры и спорта Республики Саха);
- ❖ органы управления внешнеэкономическими связями и туризмом (в частности, Департамент внешних экономических связей и туризма администрации Владимирской области).

Помимо органов исполнительной власти федерального и регионального уровня в туризме были сформированы структурные подразделения органов представительной власти. Так, на уровне Федерации был создан Комитет по туризму и спорту в составе Государственной Думы Российской Федерации.

Однако следует отметить, что процесс формирования органов представительной власти на местах не закончен вплоть до настоящего времени. Связно это с тем, что местный уровень управления предполагает достаточно однородную территорию, на которой осуществляется развитие туристско-рекреационных комплексов, например, город, крупный туристский центр, район и т.д., то есть звено управления, следующее за федеральным и региональным уровнем. Таким образом, успешное развитие туристско-рекреационных комплексов возможно лишь при тесном взаимодействии всех уровней управления и единстве целей и основных задач, с учетом специфики каждого уровня.

Помимо этого, исполнительная и представительная власть может обеспечить нормальное функционирование и устойчивое развитие туристско-рекреационных комплексов только при условии тесного взаимодействия с общественными организациями. В настоящее время в России насчитывается несколько десятков общественных организаций, действующих в сфере туризма, в том числе, ассоциаций, объединений, союзов и т.д., и число их постоянно возрастает. Одними из первых были созданы РАТА (Российская ассоциация туристских агентств), НТА (Национальная туристская ассоциация), Лига защиты прав путешественников, Национальная курортная ассоциация и многие другие.

В 2005 г. в целях систематизации и регламентации деятельности в области туризма и рекреации Правительством РФ было принято Положение о Федеральном агентстве по туризму. В соответствии с данным Положением (№ 0081 от 13.01.2005 г.), Федеральное агентство по туризму является уполномоченным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по проведению государственной политики, нормативно-правовому регулированию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма. Руководство дея-

тельностью Федерального агентства по туризму осуществляет Правительство РФ.

Федеральное агентство по туризму осуществляет следующие полномочия в установленной сфере деятельности:

- ❖ вносит в Правительство РФ проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента РФ и Правительства РФ и другие документы, по которым требуется решение Правительства РФ, а также проект ежегодного плана работы и прогнозные показатели деятельности Агентства;

- ❖ на основании и во исполнение Конституции РФ, федеральных конституционных законов, актов Президента РФ и Правительства РФ самостоятельно принимает нормативные правовые акты по вопросам установленной сферы деятельности Агентства.

Кроме того, Федеральное агентство по туризму осуществляет следующие функции по управлению государственным имуществом и оказанию государственных услуг в установленной сфере деятельности:

- ❖ определяет приоритетные направления государственного регулирования туристской деятельности в РФ;

- ❖ информирует в установленном порядке туроператоров, турагентов и туристов об угрозе безопасности туристов в стране (месте) временного пребывания;

- ❖ осуществляет продвижение туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;

- ❖ проводит в установленном порядке конкурсы и заключает государственные контракты на размещение заказов на поставку товаров, выполнение работ и оказание услуг, на проведение научно-исследовательских, опытно-конструкторских и технологических работ для государственных нужд в установленной сфере деятельности;

- ❖ осуществляет в порядке и пределах, определенных федеральными законами, актами Президента РФ и Правительства РФ, полномочия собственника в отношении федерального имущества, необходимого для обеспечения исполнения функций федерального органа государственной власти в установленной сфере деятельности;

- ❖ осуществляет экономический анализ деятельности подведомственных унитарных предприятий и утверждает экономические показатели их деятельности, проводит в подведомственных организациях проверки финансово-хозяйственной деятельности и использования имущественного комплекса;

- ❖ осуществляет функции государственного заказчика федеральных целевых, научно-технических и инновационных программ и проектов в установленной сфере деятельности;



- ❖ взаимодействует в установленном порядке с органами государственной власти иностранных государств и международными организациями, включая представление по поручению Правительства РФ интересов РФ в международных организациях в установленной сфере деятельности;

- ❖ создает представительства за пределами РФ в сфере туризма, порядок их создания, деятельности и ликвидации при этом определяется Правительством РФ в соответствии с международными договорами РФ;

- ❖ организует прием граждан, обеспечивает своевременное и полное рассмотрение устных и письменных обращений граждан, принятие по ним решений, направление заявителям ответов в установленный законодательством РФ срок;

- ❖ обеспечивает в пределах своей компетенции защиту сведений, составляющих государственную тайну;

- ❖ организует профессиональную подготовку работников Агентства, их переподготовку, повышение квалификации и стажировку;

- ❖ организует в установленном порядке конгрессы, конференции, семинары, выставки и другие мероприятия в установленной сфере деятельности.

Сформированная система и структура федеральных органов исполнительной власти, в том числе структура управления туристской индустрией, создает основу для дальнейшего развития туризма и рекреации и постепенного преобразования его в приоритетное направление экономического развития России.

Задача формирования и проведения туристской политики является актуальной и объективно необходимой для России в новых экономических условиях. Усиление государственного регулирования рекреационной деятельности должно способствовать продвижению российского туристского продукта на международном рынке и повышению качества обслуживания туристов. Следовательно, политика государства в области туризма и рекреации должна создавать условия и определять направления развития туризма и других отраслей экономики, ориентированных на туристский рынок.

Сущность государственной политики в области туризма и рекреации выражается в ее целях, средствах, механизмах выработки и реализации. Основной задачей государства в рамках проводимой им политики в данной сфере является учет, согласование и реализация интересов субъектов туристской индустрии и населения.

Государственную политику в области туризма и рекреации проводят органы государства, в компетенции которых находятся вопросы, прямо или косвенно связанные с экономическими аспектами туризма, которые представляют собой субъекты управления. В качестве объектов управления при этом выступают хозяйствующие субъекты, а также различные экономические процессы.

Итак, важными направлениями государственного регулирования в области организации рекреационной деятельности являются:

- ❖ принятие законодательных актов, регулирующих деятельность туристско-рекреационного комплекса страны;
- ❖ разработка нормативно-правовых документов, устанавливающих организационную, финансовую и налоговую помощь предприятиям туристско-рекреационного комплекса;
- ❖ создание специализированных туристских фирм и учреждений, занимающихся оказанием услуг социального туризма.

Основным документом, регламентирующим туристскую деятельность в РФ, является Федеральный закон № 132-ФЗ от 24.11.1996 г. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (принят Государственной Думой 04 октября 1996 г., одобрен Советом Федерации 24 ноября 1996 г.).

Указанный закон определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регламентирует отношения, возникающие при реализации права граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествия, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов РФ. Закон, таким образом, призван регулировать отношения между туристом и туристской организацией, определять права, обязанности и ответственность сторон.

В феврале 2007 г. был утвержден Федеральный закон № 12-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». В данном случае изменения были связаны с уточнением понятийного аппарата, введением механизма финансового обеспечения ответственности туроператоров и Единого федерального реестра туроператоров. В соответствии с законом осуществление туроператорской деятельности на территории России допускается юридическим лицам при наличии у них договора страхования гражданской ответственности за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по договору реализации туристского продукта либо банковской гарантии исполнения обязательств по такому договору (финансовое обеспечение). Размеры финансового обеспечения при этом дифференцированы в зависимости от вида туроператорской деятельности. Размер финансового обеспечения определяется в банковской гарантии или в договоре страхования ответственности туроператора и составляет на настоящий момент не менее 10 млн руб. для туроператоров, осуществляющих деятельность в сфере международного туризма, 0,5 млн руб. – в сфере внутреннего туризма, 10 млн руб. – в сфере внутреннего и международного туризма. Закон «О внесении изменений в Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ»

вступил в силу 1 июня 2007 г., за исключением отдельных норм, вступивших в силу с 1 июня 2008 г.

Согласно указанному Федеральному закону государственное регулирование туристской деятельности в РФ осуществляется путем:

- ❖ определения приоритетных направлений развития туризма в Российской Федерации;
- ❖ нормативного правового регулирования в сфере туризма;
- ❖ разработки и реализации федеральных, отраслевых целевых и региональных программ развития туризма;
- ❖ содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- ❖ защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- ❖ содействия кадровому обеспечению в сфере туризма;
- ❖ развития научных исследований в сфере туризма;
- ❖ стандартизации и классификации объектов туристской индустрии;
- ❖ формирования и ведения единого федерального реестра туроператоров (далее также – реестр);
- ❖ информационного обеспечения туризма;
- ❖ создания благоприятных условий для развития туристской индустрии;
- ❖ оказания государственных услуг в сфере туризма;
- ❖ взаимодействия с иностранными государствами и международными организациями в сфере туризма, в том числе через представительства федерального органа исполнительной власти в сфере туризма за пределами Российской Федерации.

Существуют еще несколько законов, которые регулируют туристскую деятельность в РФ:

– Закон о защите прав потребителей от 25.10.2007 № 234-ФЗ, от 23.07.2008 № 160-ФЗ).

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

– Закон об обжаловании в суд действий и решений, нарушающих права и свободы граждан (в ред. Федеральных законов от 14.12.1995 № 197-ФЗ, от 09.02.2009 № 4-ФЗ).

– Закон об особых экономических зонах в РФ (принят Государственной Думой 8 июля 2005 г., одобрен Советом Федерации 13 июля 2005 г.).

Особая экономическая зона – определяемая Правительством Российской Федерации часть территории Российской Федерации, на которой действует особый режим осуществления предпринимательской деятельности.

Особые экономические зоны создаются в целях развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей, производства новых видов продукции, транспортной инфраструктуры, а также туризма и санаторно-курортной сферы.

На территории Российской Федерации могут создаваться особые экономические зоны следующих типов:

- 1) промышленно-производственные особые экономические зоны;
- 2) технико-внедренческие особые экономические зоны;
- 3) туристско-рекреационные особые экономические зоны  
(п. 3 введен Федеральным законом от 03.06.2006 № 76-ФЗ);
- 4) портовые особые экономические зоны.

– Закон о порядке рассмотрения обращений граждан РФ принят Государственной Думой 21 апреля 2006 г. Одобрен Советом Федерации 26 апреля 2006 г.

Настоящим Федеральным законом регулируются правоотношения, связанные с реализацией гражданином Российской Федерации (далее также – гражданин) закрепленного за ним Конституцией Российской Федерации права на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления, а также устанавливается порядок рассмотрения обращений граждан государственными органами, органами местного самоуправления и должностными лицами.

– Закон об организации и о проведении XXII Олимпийских зимних игр и XI паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи, развития города Сочи как горноклиматического курорта и внесение изменений в отдельные законодательные акты РФ, принят Государственной Думой 16 ноября 2007 г. Одобрен Советом Федерации 23 ноября 2007 г. в ред. Федеральных законов от 24.07.2008 № 162-ФЗ, от 30.12.2008 № 311-ФЗ, от 28.06.2009 № 125-ФЗ, от 17.07.2009 № 155-ФЗ).

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в связи с организацией и проведением XXII Олимпийских зимних игр и XI Паралимпийских зимних игр 2014 г. в городе Сочи и развитием города Сочи как горноклиматического курорта.

Государственное регулирование туристской деятельности в Российской Федерации осуществляет в пределах своих полномочий федеральный орган исполнительной власти, на который возложены функции по проведению государственной политики, нормативному правовому регулирова-

нию, оказанию государственных услуг и управлению государственным имуществом в сфере туризма.

Государственное регулирование туристско-рекреационной деятельности в РФ осуществляется путем:

- ❖ создания нормативных правовых актов, направленных на совершенствование отношений в сфере туристской индустрии;
- ❖ содействия в продвижении туристского продукта на внутреннем и мировом туристских рынках;
- ❖ защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности;
- ❖ лицензирования, стандартизации в туристской индустрии, сертификации туристского продукта;
- ❖ установления правил въезда в Российскую Федерацию и пребывания на территории Российской Федерации с учетом интересов развития туризма;
- ❖ прямых бюджетных ассигнований на разработку и реализацию федеральных целевых программ развития туризма;
- ❖ создания благоприятных условий для инвестиций в туристскую индустрию;
- ❖ налогового и таможенного регулирования;
- ❖ содействия кадровому обеспечению туристской деятельности;
- ❖ развития научных исследований в сфере туристской индустрии;
- ❖ предоставления льготных кредитов, установления налоговых и таможенных льгот туроператорам и турагентам, занимающимся туристской деятельностью на территории РФ и привлекающим иностранных граждан для занятия туризмом на территории РФ.

Эффективное государственное управление туристско-рекреационными комплексами должно обеспечить надежное решение трех основных задач:

- ❖ поддержание стабильной емкости рынка рекреационных услуг, то есть массового спроса на эти услуги со стороны российского потребителя;
- ❖ создание и воспроизведение условий устойчивой текущей деятельности туристско-рекреационных организаций и дестинаций;
- ❖ создание и воспроизведение благоприятных условий устойчивого развития туристско-рекреационных комплексов.

В Совете Федерации в ноябре 2010 года рассмотрен законопроект, согласно которому региональные власти получают полномочия в вопросах создания благоприятных условий для развития туризма в субъекте РФ. Это значит, что отныне в региональных бюджетах «туризм» можно будет выделить отдельной строкой.

До сих пор региональные власти могли финансировать туризм только через целевые программы (сейчас они приняты в 56 регионах), поскольку туризм относится к ведению федеральных властей. Финансирова-

ние туризма в обход программ рассматривалось как нецелевое использование средств.

Полностью законопроект называется «О внесении изменения в статью 26.3 Федерального закона «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации (в части расширения полномочий органов государственной власти субъекта Российской Федерации)».

Как показал 2010 г., индустрия туризма приобретает в России все больший вес.

На заседании Комиссии Совета Федерации было отмечено, что, помимо законодательной базы, регионам необходимы «методические рекомендации по созданию благоприятных условий для развития туризма», поскольку во многих из них не знают, что для этого надо сделать. Не помешало бы и создание единой независимой площадки для обмена «туристическим» опытом региональных и муниципальных властей под эгидой Министерства спорта, туризма и молодежной политики. Однако финансовая самостоятельность, которую получили регионалы и муниципалы, не предполагает автоматически новых финансовых потоков.

Отечественная туристская индустрия обладает всеми необходимыми ресурсами для активного развития практически всех видов отдыха и имеет в своем активе более 11 400 тыс. средств размещения, 477 исторических городов, более 140 тыс. памятников истории и культуры, 103 музея-заповедника и 142 национальных парка. На сегодняшний день в туризме и смежных отраслях занято более 1 млн человек.

Доля туризма в ВВП страны в 2009 г. составила 2,5%, а с учетом мультипликативного эффекта – 6,2%. В 2010 г. эти показатели достигли 3% и 6,5% соответственно. По отчету Минспорттуризма, в 2010 г. рост внутреннего туризма составил 1,5%, въездного – 2,5%, выездного – 44%.

19 июля 2010 г. распоряжением правительства РФ утверждена концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2016 гг.)». В 2011 г. планируется финансирование в объеме 2 млрд. рублей, в 2012 – 4 млрд рублей. Общий объем финансирования Программы – 332 млрд рублей, в том числе средства федерального бюджета – 96 млрд рублей, средства бюджетов субъектов Российской Федерации, включая бюджеты муниципальных образований, – 25 млрд рублей, внебюджетные средства или привлеченные инвестиции – 211 млрд рублей.

Предполагается, что за ближайшие пять лет въездной турпоток в Россию достигнет 68 млн человек, а страна войдет в число лидеров по посещаемости иностранными туристами. Внутренний поток планируется увеличить в 1,4 раза, объем платных туристических услуг – в 1,4 раза, ус-

луг гостиниц и аналогичных средств размещения – в 3,9 раза, занятости – в 1,4 раза.

В рамках ФЦП получают развитие наиболее перспективные виды туризма: культурно-познавательный, оздоровительный, автотуризм, круизный и яхтенный, горнолыжный. Таким образом государством будет создан фундамент современной отечественной туристической индустрии, способной внести значительный вклад в экономику страны и создать предпосылки для ее стратегического развития. Внутренний и въездной туризм, прежде всего, опирается на потенциал российских регионов, в которых сосредоточены основные природные и историко-культурные достопримечательности нашей страны. Активное развитие туристической деятельности в регионах обеспечит создание новых рабочих мест, позволит увеличить уровень доходов и качество жизни населения.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. В чем состоит сущность, особенности и содержание туристической политики?
2. Почему инвестиционные проблемы субъектов туристической деятельности занимают важное место в реализации туристической политики?
3. Какой информацией необходимо располагать, чтобы использовать в практической деятельности хозяйствующих субъектов рассмотренную в данной главе модель социально-экономического развития туристического комплекса?
4. Назовите особенности управления туризмом в зарубежных странах.
5. Перечислите основные законодательные акты, регулирующие деятельность в области туризма.

## ГЛАВА 7. УПРАВЛЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫМ ТУРИСТСКИМ КОМПЛЕКСОМ

*Региональная политика в сфере туризма, цели и задачи. Отраслевые приоритеты региональной инвестиционной политики. Агрегированная система финансовых взаимодействий в социально-экономическом комплексе региона. Туристский комплекс региона. Роль въездного туризма в развитии экономики региона. Управление туризмом на муниципальном уровне.*

Эффективность деятельности туристского комплекса определяется как с точки зрения социально-экономических показателей развития туризма в регионе в целом, так и с точки зрения доступности тех или иных туристских услуг для населения.

Успех функционирования туристского комплекса в конкретном регионе во многом зависит от эффективности инвестиционного процесса на уровне предприятий соответствующих туристских услуг. Необходимость в формировании стратегии при осуществлении инвестиционной деятельности осознается всеми участниками инвестиционного процесса. Инвесторы требуют предоставления оформленного плана инвестирования (чаще всего в виде бизнес-плана) как гарантию со стороны получателя о серьезности намерений. Кроме того, бизнес-план предоставляет расчеты об экономических, финансовых и прочих ожидаемых результатах реализации инвестиционного проекта. Что касается самих получателей инвестиций – предприятий, то, к сожалению, для многих составление бизнес-плана является рекламной уловкой для привлечения инвесторов. Правила рыночной экономики, по которым живут субъекты инвестиционного процесса, сформированы. Эти правила заставляют предприятие составлять стратегические и оперативные планы, в том числе и инвестиционной деятельности, для повышения своей конкурентоспособности.

Стратегия инвестирования является одним из способов решения хозяйственных проблем. Специфика инвестиционной деятельности заключается в том, что она растянута во времени. Результаты осуществления инвестиционной деятельности могут быть получены спустя месяцы и годы. Особенность осуществления инвестиционного проекта является основанием для формирования инвестиционной стратегии.

Основной целью региональной политики является выход экономики региона из кризиса, постепенная стабилизация и достижение устойчивого экономического роста на основе прогрессивных структурных преобразований, повышение эффективности и конкурентоспособности предприятий, рост обеспечения высокого качества жизни населения. С учетом сложив-



шейся социально-экономической ситуации в стране и регионе, имеющего ресурсного потенциала при разработке концепции программы развития соответствующей территории часто целесообразен вариант активного развития, предполагающий создание условий для оживления и последующего стабильного экономического роста в туристском секторе экономики, что должно послужить расширению экономической базы доходности соответствующих бюджетов.

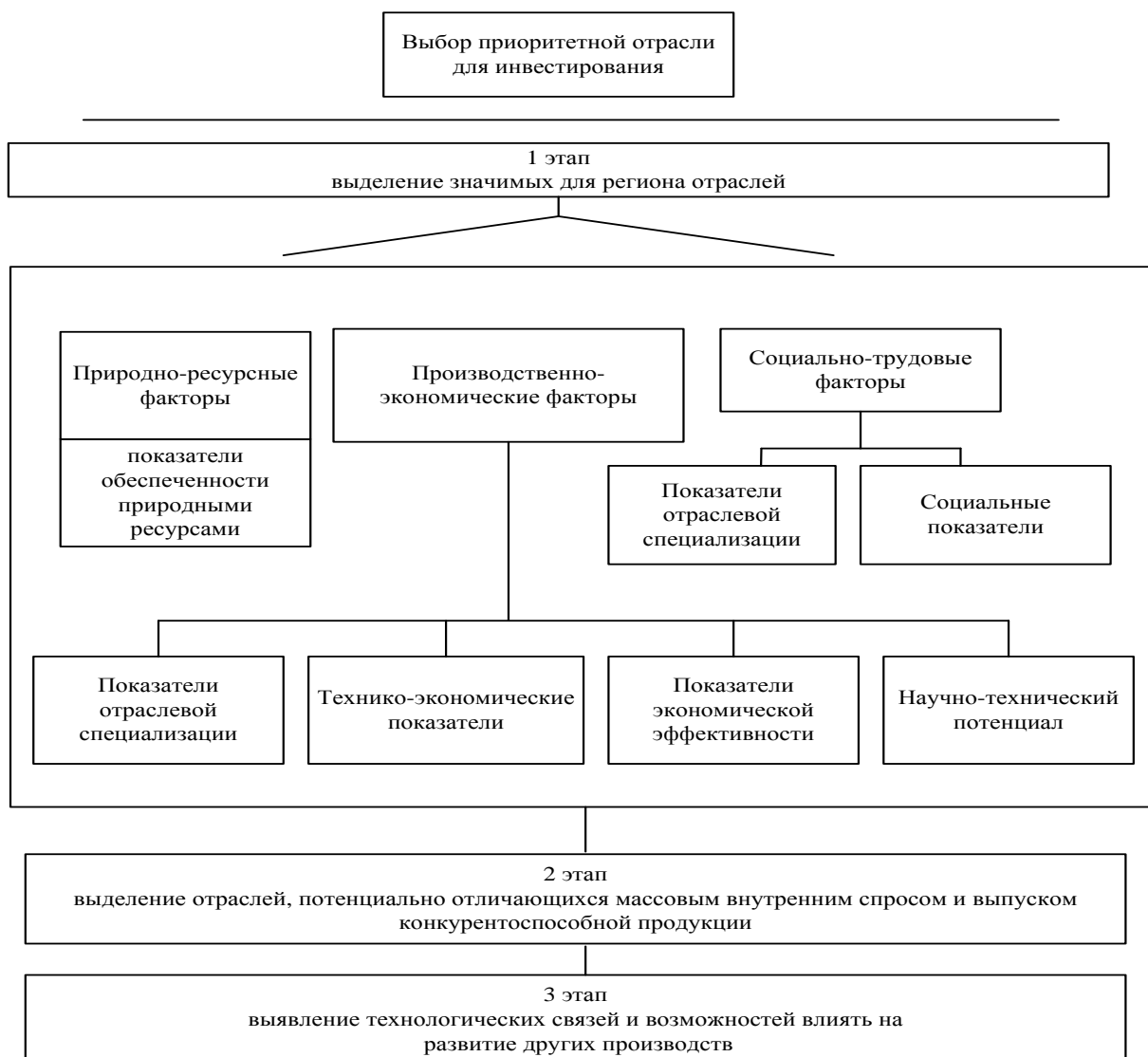
Темпы этих процессов зависят от многообразия факторов, среди которых важнейшими являются следующие:

- ❖ норма накопления, полнота трансформации накоплений в инвестиции, объем инвестиций, направляемых на техническое перевооружение экономики, улучшение организации хозяйственных процессов и управления;
- ❖ эффективность инвестиций и их структура;
- ❖ усиление государственного регулирования в достижении необходимых параметров указанных факторов.

Основным косвенным экономическим индикатором правильности разработанных стратегии и тактических решений является оживление инвестиционной деятельности, способствующее развитию туристского сектора экономики и созданию новых рабочих мест. При этом уровень безработицы, являющейся одним из основных социальных индикаторов, должен приближаться к значениям, обеспечивающим высшую конкурентоспособность на рынке труда, стимулирующим повышение квалификационного уровня и качества работы персонала и не вызывающим социальной напряженности в регионе.

Основной акцент должен быть сделан на проведение активной туристской политики, совершенствование процессов государственного регулирования и повышение деловой активности предприятий сферы туризма.

Приоритетными направлениями развития должны становиться те сферы деятельности, которые, с одной стороны, имеют наивысшую социальную значимость, а с другой – обеспечивают быструю оборачиваемость капитала и возможность его последующего инвестирования в другие отрасли. Например, развитие дополнительных медицинских услуг в санаториях и профилакториях, повышение их качества способствуют росту удовлетворенного спроса пациентов и, как следствие, улучшению финансового состояния соответствующих организаций. Это, в свою очередь, является предпосылкой наращивания финансовых ресурсов, обеспечивающих развитие инфраструктуры курортно-рекреационного комплекса. Определение отраслевых приоритетов региональной инвестиционной политики проводится в три этапа (рис. 7.1).



**Рис. 7.1. Определение отраслевых приоритетов региональной инвестиционной политики**

Формирование модели социально-экономического развития регионального туристского комплекса целесообразно осуществлять на основе следующих основополагающих принципов:

- ❖ оптимальности, предполагающей возможность и необходимость целенаправленного экономического регулирования, осуществляемого в соответствии с текущими экономическими задачами региона при заданных ограничениях;

- ❖ учета основных закономерностей развития региональной экономической системы, состоящего в выявлении важнейших тенденций прошлого развития;

- ❖ дедукции, заключающейся в последовательном переходе от общих целевых показателей мезоэкономического уровня к дезагрегированным показателям;

❖ индукции, предполагающей обратный поток данных. Это касается прежде всего процесса обновления экзогенных показателей, т.е. параметров, вводимых в модель экономического развития региона извне (таким образом, функционирование модели осуществляется по принципу замкнутого контура с обратной связью);

❖ достаточности и необходимости используемой информации, предполагающей построение такой модели регионального развития, которая, с одной стороны, не будет столь упрощена, что станет тривиальной, а с другой, не будет столь детализирована, что станет громоздкой в обращении (следовательно, реальное состояние экономики региона необходимо упрощать лишь до такой степени, пока это не приведет к существенной потере точности модели).

На основе этих принципов строится модель, которая ориентирована на достижение ключевых целей регионального развития и не имитирует региональную экономическую систему во всех деталях.

Для многих регионов, имеющих высокий туристский потенциал, производственные мощности на предприятиях, обслуживающих туристов, загружены незначительно. Нередко причиной этого является низкая платежеспособность потребителей соответствующих услуг, дефицит собственных оборотных средств на предприятиях. Очевидно, что рост платежеспособного спроса физических лиц на те или иные социальные услуги, разработка мероприятий в области стимулирования их потребления способствуют наращиванию и более эффективному использованию ресурсного потенциала хозяйствующих субъектов соответствующей территории.

Подобные процессы, базирующиеся на факторах количественного роста, означают продвижение экономики региона по пути экстенсивного развития. Однако развитие экономики региона в данном направлении имеет свои пределы. Оно ограничено непосредственно самой базой (природными, трудовыми ресурсами, производственными мощностями и т.п.), а также общеэкономическими условиями в регионе и стране в целом. Вместе с тем, экстенсивное развитие регионального туристского комплекса способствует увеличению уровня доходов регионального бюджета при минимальных затратах. В свою очередь, это создает условия для бюджетных капиталовложений, основная доля которых должна направляться в регион для качественного совершенствования вещественных и трудовых факторов экономического роста – внедрения высокоэффективной техники и технологий, повышения квалификационного уровня соответствующих специалистов и т.п., т.е. обеспечения динамичного интенсивного структурного развития региональной экономики (рис. 7.2).



**Рис. 7.2. Стадии экономического развития региона**

Данный процесс является замкнутым: он предполагает двухстороннее взаимодействие туристского комплекса и бюджетно-финансовой системы региона. Оно выражается в увеличении налоговых поступлений в региональный бюджет под влиянием двух групп взаимосвязанных процессов: повышения деловой активности соответствующих хозяйствующих субъектов и возможности предоставления бюджетных инвестиций, как результата возросшей доходной базы региона.

Таким образом, на первом этапе через региональный бюджет осуществляется перераспределение финансовых ресурсов:

**во-первых** – в пользу нуждающихся в поддержке предприятий бюджетообразующих отраслей туристского комплекса региона;

**во-вторых** – для поддержания экономически наиболее приоритетных отраслей туристского комплекса;

**в-третьих** – для успешного и стратегически перспективного развития исторически сформировавшихся отраслей экономики региона;

**в-четвертых** – для развития отраслей региона с рыночной перспективой будет способствовать возникновению структурных сдвигов в отраслях экономики региона и, в том числе, социальной сфере, порождая как общее социально-экономическое развитие региона, так и позитивные изменения в его туристской политике.

Развитие экономики многих регионов может быть определено как гибридное развитие: на основе действия факторов с преобладанием в начальный период – экстенсивного развития туристского комплекса, в последующий – интенсивного.

Как правило, региональная экономическая система характеризуется большой разветвленностью и сложностью внутренних экономических свя-

зей. Поэтому внутри этой системы целесообразно описывать и представлять в формализованном виде влияние структурных сдвигов в туристском комплексе региона на развитие региональной экономики, в частности, на доходы регионального бюджета. Например, к подобным структурным сдвигам относятся изменения: в численности работающих, масштабов основной и не основной деятельности субъектов хозяйствования, их инновационной политики и т.п.

Проблемы, цели и задачи социально-экономического развития региона требуют для их решения применения такой модели, которая бы отражала специфику функционирования региональной экономической системы. Поэтому для определения оптимальной динамики развития экономики региона и оценки последствий принимаемых региональных программ необходимо использовать гибридную модель, синтезирующую оптимальный и статистический подходы в моделировании.

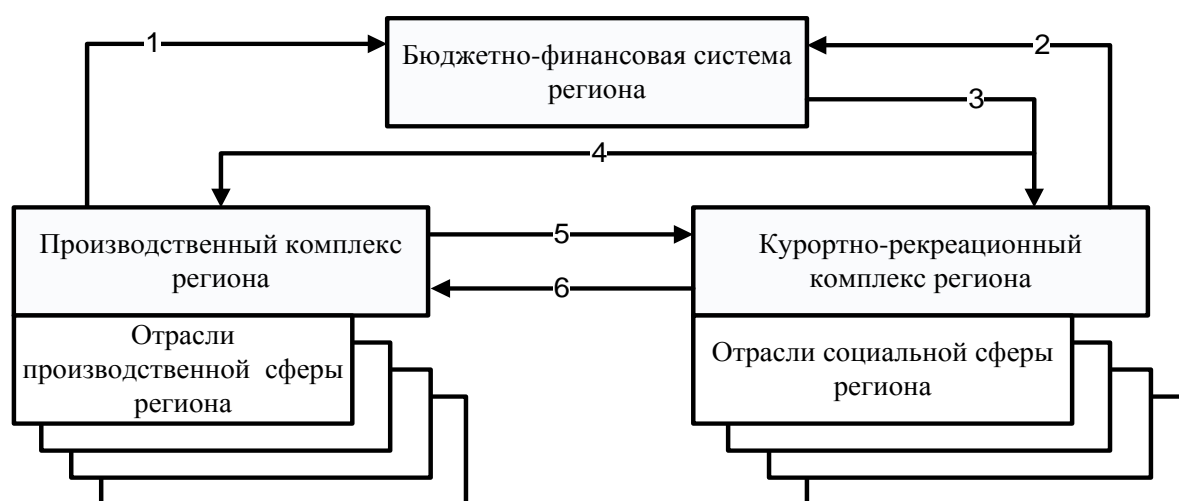
Учет рассмотренных выше принципов построения модели регионального экономического развития способствует ее «гибкости», а синтез моделей с заранее заданными свойствами – повышению адекватности гибридной модели реальным процессам, протекающим в региональной экономике.

С точки зрения системного подхода, региональный туристский комплекс может рассматриваться в качестве сложной экономической системы и подсистемы системы более высокого порядка – социально-экономического комплекса страны в целом. Как сложная система социально-экономический комплекс представляет собой иерархическую совокупность подсистем различного уровня (структурных слоев), целенаправленно функционирующих, взаимодействующих друг с другом, а также с системой верхнего уровня. В рамках декомпозиционного подхода структурного анализа в структуре системы целесообразно выделить три подсистемы первичного уровня:

- 1) производственный комплекс региона, который обеспечивает воспроизводство товаров и услуг производственно-технического назначения;
- 2) социальный комплекс, создающий условия для жизнедеятельности и воспроизводства населения региона;
- 3) бюджетно-финансовая система, посредством которой осуществляется перераспределение валового регионального продукта между производственной и социальной системами.

Очевидно, что каждая выделенная подсистема, в свою очередь, является сложной системой и нуждается в иерархическом структурировании. Выделенные подсистемы социально-экономического комплекса региона связаны между собой сложной системой взаимодействий. Среди них – система финансовых связей, имеющих в настоящее время приоритетное

значение: они синтезирующим образом характеризуют весь комплекс прочих взаимодействий, включающих производственные, технологические, товарные и др. Агрегированная система финансовых взаимодействий в социально-экономическом комплексе региона показана на рис. 7.3.



**Рис. 7.3. Агрегированная система финансовых взаимодействий в социально-экономическом комплексе региона**

Обозначения:

1 – *налоговые и неналоговые отчисления хозяйствующих субъектов в бюджет региона и региональные внебюджетные фонды;*

2 – *налоговые и неналоговые отчисления предприятий и организаций социальной сферы в бюджет региона и региональные внебюджетные фонды;*

3 – *финансирование социального комплекса из бюджета региона и внебюджетных фондов;*

4 – *бюджетное финансирование отраслей экономики региона;*

5 – *финансирование хозяйствующими субъектами предприятий социальной сферы;*

6 – *оплата предприятиями и организациями социальной сферы товаров и услуг хозяйствующих субъектов.*

Большое количество сложных взаимосвязей между элементами региональной социально-экономической системы определяет многоцелевой характер ее функционирования. Формирование модели социально-экономического развития региона предполагает необходимость четкого целеполагания в экономическом развитии, формирования иерархии целей и, в первую очередь, определение стратегической цели развития экономики региона.

В настоящее время нередко отсутствует однозначное понимание целей развития. В частности, ими могут быть: рост объемов производства,

снижение темпов инфляции, структурная модернизация экономики, повышение уровня жизни населения и другие.

В качестве одной из основных стратегических целей экономического развития многих регионов РФ является достижение бюджетной бездефицитности регионального бюджета, а в перспективе и самодостаточности. Это объясняется рядом причин: дотационностью бюджетов абсолютного большинства субъектов РФ, дефицитностью финансовых ресурсов федерального центра, которая не позволяет оказывать адекватную помощь региональным бюджетам, действующими принципами бюджетного федерализма и самостоятельности бюджетов всех уровней.

Очевидно, что достижение данной цели невозможно без позитивного изменения показателей состояния региональной экономической системы, т.е. их роста.

В реально существующих условиях при заданной долгосрочной стратегической цели может быть принята минимизация дефицита и уровня дотационности регионального бюджета: расхождения между расходами и собственными доходами бюджета региона. Расходная часть регионального бюджета должна формироваться на основе государственных минимальных социальных стандартов, а также заявок органов, финансируемых из бюджета субъекта федерации. Поэтому минимизация предложенной функции цели может быть заменена максимизацией собственных доходов регионального бюджета. При этом следует отметить, что критерий максимизации не абсолютизируется, а рассматривается в качестве одной из промежуточных форм критерия, соответствующей конкретному этапу целеполагания в региональной экономической системе. Иерархичность процедуры целеполагания предполагает и соответствующую иерархию модификаций критерия регионального развития, одна из которых в данном случае и используется.

Одно из направлений развития экономики страны и большинства ее регионов – развитие их туристского комплекса. Это объясняется рядом причин.

В силу своего системообразующего характера туристский комплекс многих регионов России является основой их социально-экономической стабильности.

- 1) Туристский комплекс многих регионов является основным или одним из основных источников формирования валового регионального продукта.
- 2) За счет туристского комплекса формируются налоговые поступления в бюджетную систему Российской Федерации.
- 3) Для ряда регионов Российской Федерации, имеющих ярко выраженную туристскую специализацию, туристский комплекс является сферой, в которой занята значительная часть работников.

- 4) Туристский комплекс региона оказывает сильное влияние на развитие других отраслей экономики и, в первую очередь, сферы услуг. Он имеет с ними тесные производственные связи, таким образом, способствуя общему социально-экономическому развитию региона.

В основе подхода к решению проблемы регионального социально-экономического развития лежит ряд методов.

- 1) Метод отраслевых приоритетов. На основании объективных данных и по установленным критериям определяются ключевые отрасли, развитие которых является первоочередной задачей.
- 2) Метод потенциалов развития. Выявляются важнейшие факторы развития приоритетных отраслей туристского комплекса региона.
- 3) Метод точек роста. Определяются группы развивающихся и расширяющихся предприятий приоритетных отраслей, размещенных на территории региона и способных вызвать его дальнейшее социально-экономическое развитие.
- 4) Метод формализованного описания модели социально-экономического развития.

В агрегированном виде экономико-математическая модель социально-экономического развития регионального туристского комплекса имеет следующую структуру. Исходная функция цели:

$$Y - X \rightarrow \min, \quad (1)$$

где

$Y$  – матрица расходов бюджета региона;

$X$  – матрица доходов бюджета.

Промежуточная функция цели:

$$X \rightarrow \max \quad (2)$$

$$X = F(x_j), \quad (3)$$

где

$x_j$  – налоговые поступления  $j$ -го вида в консолидированный бюджет региона;

$$x_j = F(z_{i,k}), \quad (4)$$

где

$z_{i,k}$  –  $i$ -й параметр состояния  $k$ -й отрасли комплекса экономики региона.

Параметрический анализ статистически достоверных зависимостей (3) и (4) позволяет определить матрицу оптимальных значений приоритетных параметров состояния перспективных отраслей регионального туристского комплекса:

$$Z_{opt} = (z_{i,k \text{ opt}}), \quad (5)$$

максимизирующих уровень собственных доходов регионального бюджета.



Реализация данной модели с учетом принятой концепции экономического развития региона обеспечивает достижение следующих целей:

- ❖ оценку степени адекватности и статистической достоверности, входящих в модель зависимостей – уровень ошибки;
- ❖ анализ чувствительности модели, ранжирование факторов – выявление из большого числа факторов, включенных в модель, тех, которые в наибольшей степени влияют на развитие региональной экономики;
- ❖ прогнозирование – оценка с помощью модели поведения региональной экономики при заданном сочетании нормативных величин параметров состояния отраслей туристского комплекса;
- ❖ выявление функциональных соотношений – определение природы зависимости между двумя или несколькими факторами в модели и реагированием на них региональной экономики;
- ❖ оптимизацию параметров модели – определение такого сочетания факторов модели и их величин, при котором обеспечивается наилучшее решение проблемы регионального развития в соответствии с выбранной целью.

Основой экспресс-расчета является экономическая модель прогнозирования объема продаж, которая строится исходя из следующих условий:

- 1) в качестве наиболее достоверного из всех прогнозируемых показателей принят объем инвестиций и их распределение по источникам финансирования;
- 2) освоение капитальных вложений и ввод объектов в эксплуатацию осуществляется в течение одного года (первого), учитывая необходимость повышения эффективности инвестиций и поиска инвесторов инвестиционно-привлекательных проектов;
- 3) срок окупаемости может принимать значения, исходя из ограничений по сроку окупаемости, рекомендуемых методическими рекомендациями;
- 4) объем продаж обеспечивается в полном объеме, начиная со второго года реализации проекта;
- 5) налоги, относимые на себестоимость и прибыль, льготируются (кроме налога на прибыль);
- 6) рентабельность продукции (работ, услуг) устанавливается в зависимости от внешних и внутренних факторов (ценовая конкуренция, качество товаров, работ, услуг и т.д.).

Названные условия позволяют определить требуемый объем продаж при данном объеме инвестиций. В качестве критерия модели принято равенство капитальных вложений и чистой выручки (денежного потока от операционной деятельности) за срок их окупаемости, уменьшенный на 1 год, в течение которого реализация продукции не осуществлялась:

$$K = ЧВ (T_{ок} - 1), \quad (6)$$

где

$K$  – денежный поток (сальдо от инвестиционной деятельности), тыс. руб.;

$ЧВ$  – чистая выручка (сальдо от операционной деятельности), тыс. руб.;

$T_{ок}$  – срок окупаемости, лет.

Последующие преобразования используют общеизвестные зависимости:

$$ЧВ = ЧП + Ам, \quad (7)$$

где

$ЧП$  – чистая прибыль, тыс. руб.;

$Ам$  – амортизационные отчисления, тыс. руб.

$$ЧП = П (1 - Cm^{нал}), \quad (8)$$

где

$П$  – прибыль от реализации продукции (работ, услуг), тыс. руб.;

$Cm^{нал.}$  – ставка налога на прибыль, доля единицы.

$$П = Ren^{продаж} \times РП \quad (9)$$

где

$Ren^{продаж}$  – рентабельность продаж, доля единицы;

$РП$  – объем продаж, тыс. руб.

$$Ам = \sum_{i=1}^n \frac{НА_i \times ОПФ_i}{100}, \quad (10)$$

где

$i$  – вид основных производственных фондов ( $i = 1 \dots n$ );

$НА_i$  – норма амортизации  $i$ -го вида основных производственных фондов, процент;

$ОПФ_i$  – основные производственные фонды  $i$ -го вида, тыс. руб.

Преобразуя формулу (6) на основе зависимостей (7) – (10), получаем:

$$\begin{aligned} K &= ЧВ(T_{ок} - 1) = (ЧВ + Ам)(T_{ок} - 1) = [П(1 - Cm^{нал}) + Ам](T_{ок} - 1) = \\ &= \left[ Ren^{продаж} \times РП(1 - Cm^{нал}) + \sum_{i=1}^n \frac{НА_i \times ОПФ_i}{100} \right] (T_{ок} - 1). \end{aligned} \quad (11)$$

Отсюда, объем продаж:

$$РП = \left[ \frac{K}{T_{ок} - 1} - \sum_{i=1}^n \frac{НА_i \times ОПФ_i}{100} \right] \times \frac{1}{(1 - Cm^{нал}) Ren^{продаж}} \quad (12)$$

или, вводя в формулу  $Ren^{c/c}$ , получим

$$РП = \left[ \frac{K}{T_{ок} - 1} - \sum_{i=1}^n \frac{НА_i \times ОПФ_i}{100} \right] \times \frac{1}{(1 - Cm^{нал}) \frac{Рен^{c/c}}{1 + Рен^{c/c}}}, \quad (13)$$

где

$Рен^{c/c}$  – рентабельность продукции (работ, услуг), доля единицы.

Значения показателей, входящих в данную экономическую модель, могут приниматься в определенном диапазоне в зависимости от внешних и внутренних факторов (ценовая конкуренция, качество услуг и т.д.). Формула в этом случае приобретает более упрощенный вид (второй сомножитель превращается в константу).

Расчет чистой выручки (сальдо от операционной деятельности) осуществляется на основе следующей выходной информации: капитальных вложений (сальдо от операционной деятельности), срока окупаемости, рентабельности себестоимости или продаж, норм амортизационных отчислений. Определение показателей коммерческой или бюджетной эффективности осуществляется традиционным способом.

Методика экспресс-расчета показателей эффективности инвестиционных предложений была апробирована для оценки инвестиционных предложений ряда предприятий при разработке региональной программы «Устойчивое развитие туризма региона» в 2002-2009 гг.

Апробация методики экспресс-расчета показателей эффективности инвестиционных вложений показала, что она обеспечивает оперативность и многовариантность расчетов, обработку множества инвестиционных предложений с неоднородной информацией, возможность принятия управленческого решения в условиях ограниченной информации на ранних стадиях (на стадии инвестиционного предложения), что сокращает время и трудоемкость расчетов, а также затраты на их осуществление. Применение данной методики целесообразно во внутрифирменном планировании (при подготовке инвестиционных предложений и оформлении заявок на кредит) и на региональном уровне при разработке целевых региональных программ социально-экономического развития.

### **Оценка роли въездного туризма в развитии экономики региона**

Въездной туризм является наиболее экономически целесообразным для принимающей страны, поскольку его функционирование способствует привлечению денежных средств.

Взаимодействие российского туризма с мировой индустрией туризма и внедрение международных стандартов выявило слабую развитость инфраструктуры туризма в России. Именно это, исходя из благоприятных прогнозов ВТО развития всей индустрии мирового туризма на ближайшее десятилетие, делает индустрию туризма привлекательной для инвестиций.

Этому также способствует российское законодательство, защищающее права собственников и инвесторов.

Постепенное изменение экономических отношений в сфере въездного туризма связано с переходом его к рыночному саморегулированию. Однако необходимость государственных методов регулирования туристского рынка связана с наличием его «ошибок» или «изъянов» – неспособностью саморегулирующего механизма рынка решать важные социально-экономические проблемы региона.

Спрос на услуги, предоставляемые туристскими предприятиями, находится в прямой зависимости от имеющихся туристских ресурсов, а также состояния индустрии туризма. Туристские предприятия не могут выступать на рынке в качестве продавцов туристских услуг без наличия туристских ресурсов и соответствующей современной уровню развитой индустрии туризма. Основная поставка туристского продукта на рынок осуществляется туристскими посредниками, специализирующимися на турагентской деятельности.

Расходуя денежные средства на услуги предприятий размещения и питания, транспортных организаций, оплачивая посещения музеев, театров и других учреждений культуры и досуга, туристы способствуют дальнейшему развитию индустрии туризма и туристских ресурсов. Более высокий уровень последних приводит к расширению емкости туристского рынка.

Увеличение туристского спроса влечет за собой рост капитальных вложений в инфраструктурные подразделения и увеличение реального объема производства услуг и товаров туристского потребления, что является верными признаками активизации экономической деятельности. Импульс роста, начало которому положил туризм, передается по цепочке другим отраслям экономики. В них активизируется инвестиционная деятельность, создаются новые рабочие места, расширяется торговый оборот и, как следствие, увеличиваются источники доходов – заработная плата, рента, прибыль. Часть полученных доходов, которая также имеет тенденцию роста, поступает в бюджет в форме налоговых поступлений и других обязательных отчислений.

Кроме того, государственная казна пополняется за счет импортных таможенных пошлин. Собранные таким образом средства вновь могут быть направлены на финансирование туристских потоков, оказание материальной помощи при организации отдыха социально уязвимых групп населения, на развитие системы профессиональной подготовки туристских кадров, развитие технологий.

Возникновение и развитие рынка туристских услуг непосредственно связаны с туристским потенциалом соответствующей дестинации.

Туризм сможет весьма позитивно воздействовать на экономику России, при условии разработанного и реализованного единого комплексного плана развития туристской индустрии, создания единой системы управления и координации отраслью, благоприятных налоговых и кредитно-финансовых условий для стимулирования развития туристской сферы с обеспечением ее правового регулирования.

Одним из направлений регулирования и управления развитием туризма в стране и регионах является развитие статистики туризма. Оно предполагает совершенствование системы статистического учета и анализа в сфере туризма; разработку методик и проведение аналитических исследований доходности туризма как составной части экономики соответствующей территории; учет влияния развития туристской индустрии на улучшение организации городского хозяйства; создание и ведение на электронном носителе единого специализированного реестра фирм и гостиниц, имеющих лицензии и сертификаты; мониторинг использования туристских ресурсов.

Государственная поддержка, регулирование и правовое обеспечение туристской и рекреационной деятельности положительно сказываются на динамике развития регионального туристского рынка и туристско-рекреационного комплекса, увеличении доходов соответствующих бюджетов от деятельности субъектов туристской индустрии, создании рабочих мест, на повышении эффективности использования туристских ресурсов.

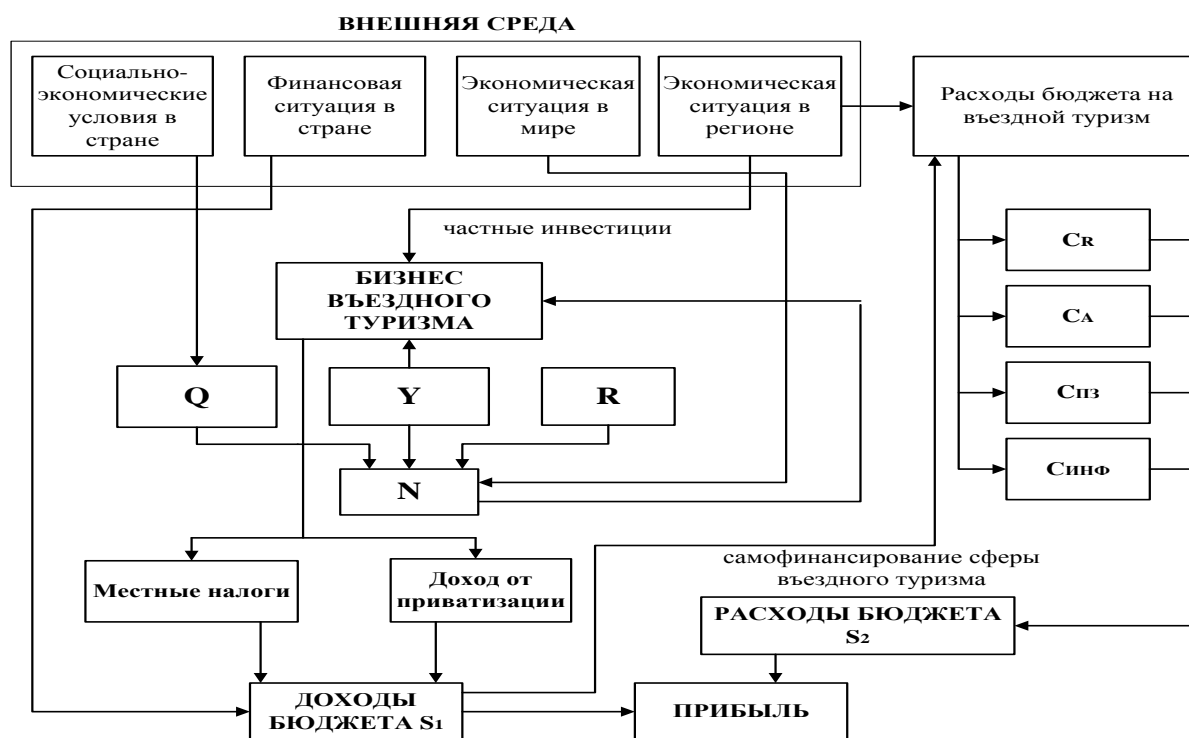
Въездной туризм базируется на ряде специфических факторов, к основным из которых можно отнести: изменения социально-экономических условий в стране; состояние организационных региональных структур; возможность и перспективы работы въездного туризма с позиции деловой активности функционирования сектора турфирм, сектора гостиниц, сектора культурно-развлекательных учреждений; качество туристской рекламы в регионе.

Выездной туризм зависит от состояния экономического положения и социальной обстановки в стране. От экономики зависит положение туристской индустрии, а социальная обстановка определяет уровень преступности, межнациональные проблемы и другие явления, нарушающие стабильность в обществе.

Существующая организационная структура регулирования туристской деятельности в определенной степени удовлетворяет современным требованиям. Тем не менее, сказывается различие между государственным регулированием и частным владением в туристской сфере.

В качестве элементов внешней среды, влияющих на результаты экономической деятельности сферы въездного туризма, можно выделить: совокупность экономических условий в стране, влияющих на посещение города (региона) иностранными туристами; финансовую ситуацию в стране, определяющую через ставку дисконта временную ценность денег; эконо-

мическую ситуацию в мире, влияющую на формирования въездных туристских потоков; финансово-экономическую ситуацию в регионе, определяющую возможность привлечения частных инвестиций в сферу въездного туризма.



**Рис. 7.4. Обобщенная структура системы въездного туризма**

На рисунке приняты следующие обозначения:

$N(t)$  – величина потока въездного туризма;

$S_1$  – региональные доходы от туризма;

$S_2$  – региональные расходы на развитие туризма;

$C_{R1}$  – затраты на рекламу туробъектов региона;

$C_A$  – затраты на содержание административного аппарата по туризму;

$C_{ПЗ}$  – затраты на разработку программ и нормативных актов (законов);

$C_{ИНФ}$  – затраты на содержание и развитие туристской индустрии;

$Q(t)$  – характеристики социально-экономических условий в стране и регионе, влияющие соответственно на въездной туристский поток;

$Y(t)$  – характеристики уровня состояния инфраструктуры и сферы услуг въездного туризма, а также характеристики рекламной деятельности туристских фирм и города (региона);

$R(t)$  – функции, определяющие продвижение въездного турпродукта региональными структурами.

В свою очередь, величины  $Y(t)$ ,  $R(t)$  являются функциями расходов  $C_{ИНФ}(t)$  городской администрации на развитие и поддержание инфраструктуры въездного туризма.

Бизнес въездного туризма связан с рынком турпродукта въездного туризма. На указанном рынке в рассматриваемый момент времени (год)  $t$  происходит формирование равновесного въездного потока туризма  $N(t)$  и равновесной цены туристского продукта; эти величины получаются в результате сопоставления потока туристов  $NCП(t)$ , характеризующего спрос на турпродукт въездного туризма, и потока туристов  $NПР(t)$ , характеризующего предложение турпродукта; величины  $NCП$  и  $NПР$ , в общем, зависят от цены продукта, что является определяющим условием формирования равновесного значения  $N$ . Отметим также, что из числа компонентов расходов администрации территории расходы на рекламу, а также расходы  $C_A$  и  $C_{ПЗ}$  могут быть отнесены к категории постоянных издержек (они не зависят от количества турпродукта, предлагаемого фирмами), в то время как расходы  $C_{инф}$  фактически являются инвестициями в сектор въездного туризма. Администрация региона определяет развитие инфраструктуры въездного туризма.

Дальнейшая детализация структуры экономико-математической модели сферы въездного туризма связана с декомпозицией ее на подсистемы и установлением связей между ними. Выше уже выделены две укрупненные подсистемы этого объекта – подсистема бизнеса въездного туризма и подсистема городского (регионального) управления сферой въездного туризма. В свою очередь, сфера въездного туризма рассматривается как совокупность взаимосвязанных структурных элементов (рис. 7.5).

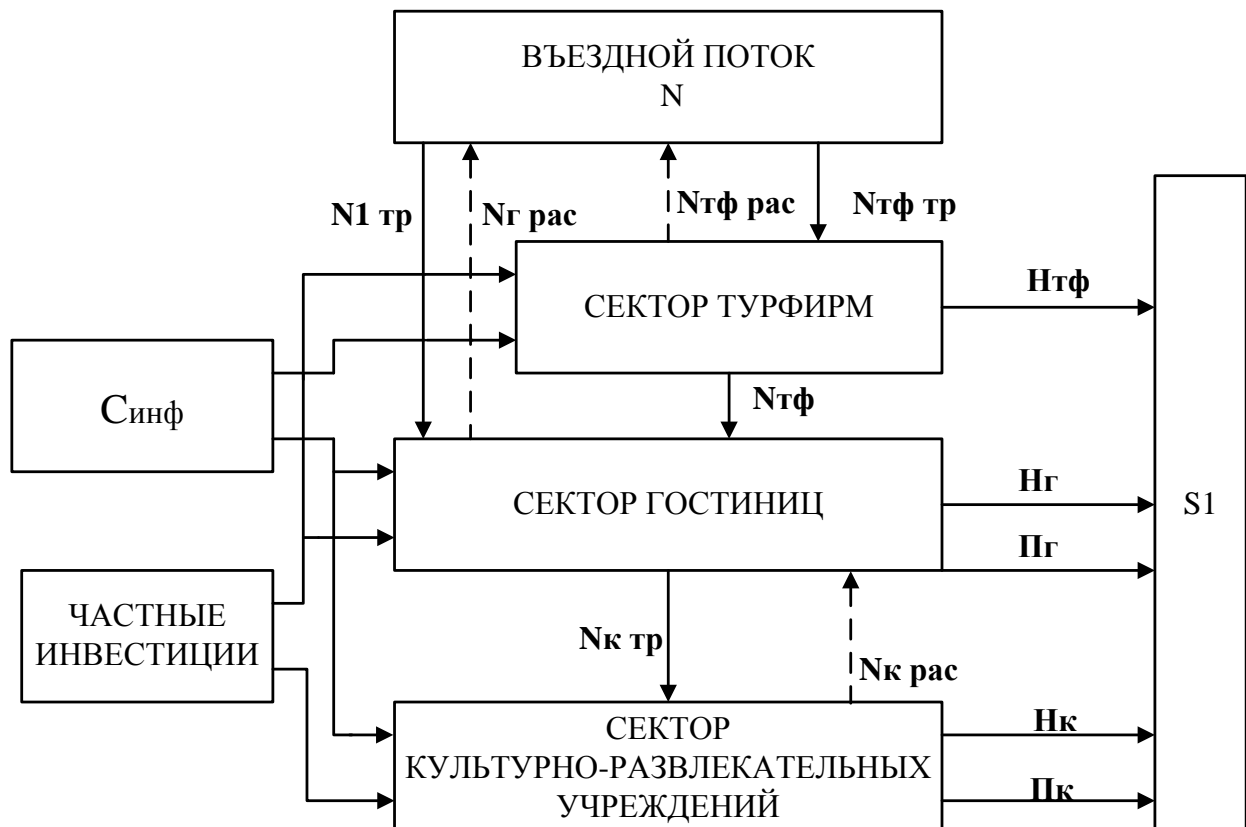


Рис. 7.5. Декомпозиция подсистемы «бизнес въездного туризма»

В системе объектов туристского бизнеса можно выделить ряд групп объектов, отличающихся общими особенностями и местом в туристском бизнесе. К числу таких групп, можно отнести:

- ❖ туристские фирмы (сектор туристских фирм), занимающиеся въездным туризмом, которые организуют въездные туристские потоки и приобретают у субъектов других групп права на услуги для туристов;

- ❖ гостинично-туристский сектор (сектор средств размещения), в состав которого входят гостиницы, обеспечивающие дополнительные услуги (рестораны, средства связи и т.д.); пропускная способность этого сектора (его возможности по размещению туристов) во многом определяют общие возможности предложения на рынке въездного туризма;

- ❖ предприятия культурно-развлекательной сферы (культурно-развлекательный сектор), результаты экономической деятельности которых (выручка, прибыль) во многом зависят от их посещаемости туристами.

В приведенной схеме для отдельных элементов структуры рассматриваемого объекта приняты следующие обозначения:

$N_{Г\text{ РАС}}$  – максимальный турпоток, который может быть обслужен гостиницами;

$N_{I\text{ ТР}}$  – въездной поток туристов, не пользующихся услугами турфирм (спрос);

$N_{ТФ\text{ РАС}}$  – максимальный турпоток, который может быть обслужен турфирмами;

$N_{ТФ\text{ ТР}}$  – въездной поток туристов, пользующихся услугами турфирм спрос;

$N_{ТФ}$  – фактический турпоток, обслуженный турфирмами;

$N_{К\text{ ТР}}$  – спрос на услуги в культурно-развлекательном секторе;

$N_{К\text{ РАС}}$  – максимальное количество туристов, которое может быть обслужено в культурно-развлекательном секторе;

$N_{К}$  – фактическое количество туристов, обслуженное в культурно-развлекательном секторе;

$H_{ТФ}$  – налоговые поступления в бюджет от турфирм;

$H_{Г}$  – налоговые поступления в бюджет от предприятий туристско-гостиничного сектора;

$P_{Г}$  – поступления в бюджет, связанные с владением городом частью акций объектов туристско-гостиничного сектора;

$H_{К}$  – налоговые поступления в бюджет от предприятий культурно-развлекательного сектора;

$P_{К}$  – поступления в бюджет, связанные с владением городом частью акций объектов предприятий культурно-развлекательного сектора.

Заметим, что равновесные величины турпотоков  $N$ ,  $N_{ТФ}$ ,  $N_{К}$  являются функциями соответствующих потоков спроса и предложения:



$$\begin{aligned}
N &= N(N_{\text{от}A}, N_{1Tm}, N_{T\Phi}); \\
N_{T\Phi} &= N_{T\Phi}(N_{T\Phi A}, N_{T\Phi Tm}); \\
N_{\text{жс}} &= N_{\text{жс}}(N_{\text{жс}A}, N_{\text{жс}Tm}); \\
N_{\text{жс}Tm} &= N_{\text{жс}Tm}(N).
\end{aligned}$$

Кроме этого, выплаты в бюджет являются функциями соответствующих туристских потоков:

$$\begin{aligned}
H_{T\Phi} &= H_{T\Phi}(N_{T\Phi}); & H_{\Gamma} &= H_{\Gamma}(N); & \Pi_{\Gamma} &= \Pi_{\Gamma}(N); \\
H_K &= H_K(N_R); & \Pi_K &= \Pi_K(N_K).
\end{aligned}$$

В соответствии с вышеизложенным можно утверждать, что компонентами инфраструктуры сферы въездного туризма являются элементы основного капитала (основных фондов), перечисленных выше подсистем (секторов). В общем случае все они должны быть представлены в оптимизационной задаче соответствующими управляемыми переменными. Однако в связи с большой размерностью задачи в такой постановке представляется целесообразным исследовать направления совершенствования индустрии туризма, прежде всего, тех секторов сферы въездного туризма, которые вносят наибольший вклад в экономическую эффективность этой сферы.

Основной вклад в бюджетные выплаты вносит туристско-гостиничный сектор. В туристско-гостиничном секторе сосредоточена весьма значительная по стоимости часть индустрии сферы въездного туризма. Такое положение дает основание для того, чтобы рассматривать совершенствование индустрии гостиничного сектора как важнейшую часть мероприятий по развитию инфраструктуры въездного туризма в целом. В соответствии с этим выбор путей развития инфраструктуры въездного туризма сводится к рассмотрению оптимальных вариантов совершенствования (модернизации и нового строительства) объектов туристско-гостиничного комплекса.

### **Управление туризмом на муниципальном уровне**

В условиях повышения роли туризма в экономике России повышается вклад муниципальных образований в реализацию национальной туристской политики, составляющей которой является туристская политика территориальных единиц органов местного самоуправления. Этому способствует концепция Федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2011-2016 гг.», в которой учитываются широкие права местных органов власти в области управления сферой туризма на подведомственной им территории.

Управление туристской деятельностью на муниципальном уровне есть необходимое условие для создания благоприятных условий для устойчивого развития туризма в РФ и, как следствие, оздоровления экономики, дальнейшего экономического роста за счет формирования современного эффективного конкурентоспособного туристского рынка.

Разработка и утверждение программ развития туризма на уровне муниципального образования, его паспортизация, учет местными органами власти кластерного и инновационного подходов к управлению туристской сферой и др. – необходимые условия реализации эффективной национальной туристской политики.

Территориальные органы власти получили широкие права в области управления хозяйством и социально-культурным строительством. Основная тяжесть в решении социальных проблем ложится на муниципальные финансы. Органы местного самоуправления выступают основными «опекунами» хозяйствующих субъектов муниципальной собственности, в том числе сферы культуры и искусства, имеющие высокую туристскую привлекательность. От них зависит эффективность реализации туристской политики на территории муниципального образования.

В этих процессах повышается роль институтов местного самоуправления. Под местным самоуправлением «понимается право и реальная способность органов местного самоуправления регламентировать значительную часть государственных дел и управлять ею, действуя в рамках закона, под свою ответственность и в интересах местного населения».<sup>46</sup> Для выполнения своего предназначения местное самоуправление должно опираться на соответствующую законодательную базу. Развитию материально-финансовой базы муниципальных образований способствовало принятие Законов «О местном самоуправлении в РСФСР» от 6 июня 1991 г. и «Об основах бюджетных прав и прав по формированию и использованию внебюджетных фондов представительных и исполнительных органов государственной власти республик в составе РФ, автономных областей, автономных округов, краев, областей, городов Москвы и Санкт-Петербурга, органов местного самоуправления», принятом 15 апреля 1993 г. Закон от 27 декабря 1991 г. «Об основах налоговой системы в РФ» законодательно закрепил систему местных налогов, таким образом, существенно расширив финансовые возможности территории. В рамках муниципального образования осуществляется регулирование местных налогов: на имущество физических лиц; на строительство объектов производственного назначения в курортной зоне; курортного сбора; земельного налога; сбора на право торговли; целевых сборов с населения и предприятий и других. Одним

---

<sup>46</sup> Европейская хартия о местном самоуправлении // Социологические исследования. – 1997. – № 1. – С. 91.

из основных инструментов поддержки развития туризма является политика местных органов власти в области льготного налогообложения предприятий туристической индустрии.

Закон от 15 июня 1992 г. «О субвенциях республикам в составе РФ, краям, областям, автономным областям, автономным округам, городам Москве и Санкт-Петербургу» определил права территорий на получение финансовой помощи в виде Целевых субвенций из вышестоящих бюджетов и внебюджетных фондов, условия получения и использования субвенций. Закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в РФ» от 28 августа 1995 г. законодательно закрепил обеспечение территориям минимальные местные бюджеты. Расходы последних устанавливаются законами субъектов РФ на основе нормативов минимальной бюджетной обеспеченности. С другой стороны, территориальные единицы органов местного самоуправления имеют широкие потенциальные возможности в вопросах управления финансами муниципального образования.

Главным несовершенством российского федерального законодательства о местном самоуправлении, по нашему мнению, является то обстоятельство, что оно жестко не регламентирует организационно правовые формы местного самоуправления. Последние устанавливаются субъектами федерации по «своим» правилам, часто нарушая принципы демократического общественного выбора.

Главной финансовой базой муниципального образования выступает местный бюджет. Он является своего рода определенным гарантом реализации туристской политики на соответствующей территории, решения задач муниципального управления.

Исполнительные органы власти при разработке проектов бюджетов имеют право:

- ❖ определять необходимый объем финансирования мероприятий по социально-экономическому развитию соответствующих национально-государственных и административно-территориальных образований в пределах планируемых бюджетных средств в объеме предоставленных субсидий, а также с учетом привлекаемых заемных средств;

- ❖ увеличивать в пределах имеющихся средств нормы расходов и содержание объектов туристского интереса, находящихся в муниципальной собственности, на те или иные социальные цели;

- ❖ в установленном порядке определять в пределах имеющихся средств дополнительные льготы и пособия, производить затраты на оказание помощи социально незащищенным категориям населения;

- ❖ определять размеры субсидий бюджетам разных уровней, их целевое назначение;

- ❖ в пределах имеющихся доходов своего бюджета образовывать резервные и целевые фонды;

❖ объединять бюджетные средства территорий на договорной основе.

Важной особенностью финансирования территориальной единицы органов местного самоуправления является сочетание отраслевого и территориального принципов управления. При сохранении отраслевого подхода в современных условиях следует признать приоритет территориального принципа формирования и распределения финансовых ресурсов. Последние в значительной части сосредотачиваются в местных бюджетах.

В результате переноса ответственности за развитие сферы туризма на местный уровень на муниципальные образования ложится ответственность не только за решение региональных и местных, но и глобальных, общих проблем страны. Возросшая ответственность местных органов власти должна сопровождаться адекватными изменениями в распределении ресурсов. Провозглашающиеся лозунги о широкой самостоятельности местных органов власти должны подкрепляться действительными шагами по ослаблению контроля со стороны вышестоящих органов.

Система эффективного управления сферой туризма в территориальных единицах органов местного самоуправления может быть реально воплощена на практике только при условии наличия достаточных финансовых ресурсов. При этом повышается роль нетрадиционных источников поступления денежных средств, таких как благотворительность, негосударственное местное налогообложение и т.п. Доходную же часть местного бюджета возможно увеличивать путем повышения эффективности и доходности деятельности как муниципальных, так и частных хозяйствующих субъектов, находящихся в рамках данной территориальной единицы.

Финансово-распределительный механизм доходов и расходов муниципального образования играет особую роль в практике муниципального управления туризмом и реализации местной туристской политики. Основными частями этого механизма являются цены, тарифы, кредиты, пошлины, местные налоги, сборы и т.п., посредством которых можно эффективно и целенаправленно регулировать производство, обращение, потребление, инвестиционную активность территории.

Расходы территориальных единиц органов местного самоуправления во многом зависят от масштабов функционирования муниципальной собственности. Муниципальные структуры, не имеющие собственных доходов, находятся на сметном финансировании. Их смета является главным инструментом расчета годовой потребности муниципальных организаций и предприятий в финансовых ресурсах, а также условием поступления средств на текущие расходы хозяйственной деятельности. Поскольку совокупные затраты в смете регламентированы по всем статьям и элементам затрат, то сама смета муниципальной структуры выступает инструментом контроля за величиной и целевым использованием финансовых ресурсов.

Принципиально важным является круг проблем, связанных с дотированием убыточной деятельности муниципальных организаций.

Одним из способов является дотирования убыточной деятельности в виде арендной субвенции. Его следует рассматривать как разновидность нормативного способа финансирования. Арендная субвенция отражает общественно необходимый или нормативный уровень затрат убыточной деятельности. Она выражает экономические взаимоотношения между арендодателем – муниципальными органами власти и арендатором – муниципальным учреждением. Арендная субвенция возмещает издержки за счет арендодателя. Ее следует рассматривать как плату арендодателя арендатору, т.е. «арендную плату наоборот». Ее смысл заключается в том, что арендодатель возмещает общественно-необходимую величину издержек, связанных непосредственно с убыточной основной деятельностью хозяйствующего субъекта, за счет суммы арендной субвенции. При этом муниципальные предприятия имеют право расширять свою деятельность за счет неосновной и, следовательно, получать дополнительный источник доходов. Однако величина сопутствующей деятельности, ее соотношение с основной должны быть регламентированы в договоре аренды. Таким образом, в результате арендных субвенций муниципальные организации становятся экономически заинтересованными в рациональном и экономном использовании средств муниципального бюджета при условии сохранения в надлежащем масштабе основной деятельности.

Методы прямого директивного управления со стороны муниципальных органов постепенно уступают место косвенному регулированию финансовыми ресурсами. При этом выделяемые из бюджета финансовые средства должны увязываться с конечными результатами деятельности муниципальных организаций и учреждений. С этой целью крайне важным представляется внедрение нормативных методов планирования их расходов с учетом вероятностного прогнозирования значений экономических показателей. По нашему мнению, это является важным фактором повышения социально-экономической эффективности осуществляемых затрат, улучшения качественных показателей работы муниципальных организаций и учреждений.

В последние годы все большее распространение получает метод долевого участия предприятий в создании объектов туристской инфраструктуры. Объединение средств предприятий со средствами местных бюджетов способствует прогрессивному развитию муниципальной туристской инфраструктуры. Отказ многих предприятий от долевого участия в создании объектов муниципального хозяйства влияет на усиление нагрузки на местный бюджет по финансированию функционирования и развития туристской инфраструктуры соответствующей территории.

Развитию туристской инфраструктуры территориальных единиц органов местного самоуправления способствует создание муниципальных фондов социально-экономического развития. Они могут образовываться за счет добровольных взносов юридических и физических лиц, доходов от аукционов и некоторых других источников.

Создание муниципальных внебюджетных фондов должно законодательно закрепляться решениями местных представительных органов власти. Средства фондов могут финансировать строительство и реконструкцию объектов туристского интереса, местные бюджеты, муниципальные организации и учреждения. Все это в конечном итоге влияет на укрепление муниципального хозяйства, инфраструктуры туризма муниципального образования и расширению емкости туристского рынка в рамках муниципального образования.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. В чем состоит сущность, особенности и содержание туристской политики?
2. Почему инвестиционные проблемы субъектов туристской деятельности занимают важное место в реализации туристской политики?
3. Какой информацией необходимо располагать, чтобы использовать в практической деятельности хозяйствующих субъектов рассмотренную в данной главе модель социально-экономического развития туристского комплекса?
4. Каковы принципы и особенности моделирования социально-экономического развития туристского комплекса?
5. Почему развитие въездного туризма в стране и регионе оказывает благоприятное влияние на экономический рост?
6. Почему связаны друг с другом хозяйственными отношениями субъекты туристской деятельности разных отраслей социальной сферы?
7. Правомерно ли говорить о высокой коммерческой эффективности туристской деятельности в ситуациях отсутствия общественной эффективности и почему?
8. Каковы, по Вашему мнению, сильные и слабые стороны применения рассмотренной в данной главе модели социально-экономического развития туристского комплекса?
9. В каком виде туризма: въездном или выездном:
  - заинтересованы субъекты туристской деятельности?
  - создается больше реальных возможностей для социально-экономического роста страны и регионов?

## ГЛАВА 8. РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ И ОБЪЕДИНЕНИЙ В ТУРИЗМЕ

*Организация Объединенных Наций (ООН). Экономический и Социальный Совет ООН. Статистическая комиссия в области туризма. Роль Всемирной туристской организации в развитии современного туризма. Хартия туризма. Кодекс туриста. Глобальный этический кодекс туризма.*

*Значение Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) для развития туризма. Международные правительственные и неправительственные организации, включенные в процесс развития туризма в мире. Российские национальные организации в сфере туризма.*

Многие проблемы международного туризма решаются в настоящее время на межгосударственном уровне. Туристские связи выступают неотъемлемой частью международных отношений и стали объектом внимания как национальных правительств так и разнообразных международных организаций. Туристские услуги сегодня занимают одно из первых мест на международном рынке услуг. По данным ВТО и МВФ, туризм с 1998 г. вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг (532 млрд долл. США или 7,9% от общего их объема), обогнав автомобильную промышленность (7,8%), производство химических продуктов (7,5%), продуктов питания (6,6%)<sup>47</sup>. По данным ЮНВТО, общая прибыль от международного туризма в 2009 г. достигла 944 млрд долл. США, по сравнению с 2008 г. рост составил 10% (доход от туризма в мире в 2008 г. – 857 млрд долл. США)<sup>48</sup>. По прогнозам ЮНВТО, в ближайшие десятилетия темпы роста туризма будут нарастать. Так, к 2020 г. число международных туристских прибытий должно вырасти в 2,2 раза по отношению к 2001 г. (с 692,6 млн до 1,561 млрд поездок). По оценкам Всемирного Совета по Туризму и Путешествиям в ближайшее десятилетие Российская Федерация выйдет в лидеры международного туризма (к 2016 г. доля отрасли в ВВП вырастет до 9,1%)<sup>49</sup>.

Рост международного туризма, увеличение числа туристов пересекающих национальные границы, возрастание вклада туризма в международную торговлю услугами все отчетливее требует создания развернутого механизма регулирования этой сферы международных отношений.

---

<sup>47</sup> ВТО и туристический бизнес в России. Режим доступа: <http://www.djoen.ru/notebook/vto-i-turisticheskij-biznes-v-rossii.html>.

<sup>48</sup> UNWTO World Tourism Barometer Interim Update (April 2010). Режим доступа: <http://www.e-unwto.org/content/mm02gg186014>.

<sup>49</sup> Доклад «Российская Федерация. Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику. 2006». // Официальный сайт WTTC. <http://www.wttc.org>.

Однако, несмотря на создание ряда влиятельных международных туристских организаций, в том числе и на межправительственном уровне, разработку межгосударственных многосторонних документов (конвенций, деклараций, соглашений, регламентов и т.п.) многие проблемы, возникающие в процессе проведения общей политики национальных государств в области туризма, вопросы международно-правового регулирования, одинаково приемлемого для государственных органов управления туризмом, с одной стороны, и общественных национальных туристских ассоциаций – с другой, еще требуют своего решения.

Развитие международного туризма в значительной степени зависит от социально-политической стабильности в мире и от государственной политики в области туризма (упрощение туристских формальностей, экономическо-политические меры, стимулирующие или замедляющие его развитие и т.д.), деятельности международных межгосударственных и неправительственных организаций, нацеленных на создание наиболее благоприятных условий туристской активности как со стороны производителей, так и потребителей услуг индустрии гостеприимства.

По некоторым оценкам, в мире насчитывается свыше 200 международных организаций, прямо или косвенно связанных с туризмом. Они характеризуются большим разнообразием, отличаясь друг от друга статусом, формами, целями, кругом решаемых задач. Это ассоциации, союзы, федерации, комитеты, бюро, комиссии, советы, академии, общества, лиги, клубы, центры, институты.

### **Организация Объединенных Наций и развитие туризма в мире**

Все эти организации являются частью общей системы международных институтов, ядром которой выступает **Организация Объединенных Наций (ООН)**, наиболее универсальная и представительная по охвату входящих в нее стран.

**Организация Объединенных Наций** относится к всемирным организациям, в задачи которых входит регулирование отдельных аспектов международного сотрудничества во всех регионах мира. На ООН возложена задача налаживания международного сотрудничества и развития дружественных отношений между нациями.

ООН была создана в 1945 г. и функционирует на основании Устава ООН, принятого в том же году странами – участницами Сан-Францисской конференции. Помимо выполнения многих функций эта крупнейшая международная организация является координатором деятельности государств и национальных туристских администраций в области туризма и международных путешествий. В рамках ООН были разработаны и приняты ос-



новые международные конвенции по вопросам правового регулирования международного туризма. ООН призвана способствовать эффективному взаимодействию стран в развитии туризма в мире и координировать усилия национальных правительств и неправительственных структур в расширении такого взаимодействия. Одной из эффективных форм подобной координации является проведение международных конференций и совещаний, на которых обсуждаются и принимаются документы, содержащие различные рекомендации по международному сотрудничеству в сфере туризма. Принятые ООН резолюции включают в себя вопросы по:

- ❖ упрощению туристских формальностей;
- ❖ правовому регулированию положения иностранных туристов;
- ❖ обеспечению безопасности туристов и их имущества;
- ❖ техническому сотрудничеству в области международного туризма, а также по ряду других аспектов межгосударственного сотрудничества в сфере туризма.

Одним из последних актов ООН является Декларация *«Использование туризма для достижения Целей развития тысячелетия»*, принятая в сентябре 2005 г. в Нью-Йорке в рамках Генеральной ассамблеи ООН.

Правовым регулированием мирового туризма, а также изучением национального законодательства государств по данному вопросу в ООН занимаются не только ее главные органы, но и вспомогательные, в первую очередь, экономические комиссии ООН, осуществляющие работу по проблемам развития регионального туризма.

Большую роль в правовом регулировании международного туризма играет *Экономический и Социальный Совет ООН (ЭКОСОС)*, который явился инициатором созыва в рамках ООН специализированных международных дипломатических конференций по вопросам развития туризма. Именно по инициативе ЭКОСОС созданы Конференция ООН по таможенным формальностям (1954 г.) и Конференция ООН по туризму и путешествиям в Риме (1963 г.).

В рамках ЭКОСОС необходимо выделить *Статистическую комиссию в области туризма*, которая разрабатывает стандартные определения и классификации статистики туризма. В сферу ее деятельности наряду с разработкой стандартных определений и классификаций входит также принятие резолюций по вопросам стандартизации определений и терминологии (в частности, терминов «временный посетитель», «турист», «экскурсант»), унификации классификаций, выработки единой методологии статистики туризма и т.д. Статистической комиссией ЭКОСОС был разработан и принят проект руководящих принципов по статистике международного туризма. Вопросы статистики туризма являются достаточно сложными в виду специфики туристского потребления, требующего учета не только прямых туристских расходов, но и кумулятивного эффекта от пребывания туриста в пределах дестинации.

В рамках ООН действует пять региональных комиссий, сформированных по географическому принципу, каждая из которых в определенной степени связана с обеспечением поддержки развития международного туризма. В число этих комиссий входят: *Экономическая комиссия для Латинской Америки и Карибского района (ЭКЛАК)*, *Экономическая комиссия для Западной Азии (ЭКЗА)*, *Экономическая и социальная комиссия для Азии и Тихого океана (ЭСКАТО)*, *Экономическая комиссия для Африки (ЭКА)*, *Европейская экономическая комиссия (ЕЭК)*.

Одним из направлений деятельности этих комиссий является развитие международного туризма в соответствующем регионе как в практическом и организационном, так и в исследовательском аспектах. Комиссии занимаются изучением экономических аспектов международного туризма своих регионов; осуществляют исследования по выработке общей политики и созданию региональных программ в области развития международного туризма; капиталовложений в туристскую индустрию; изучения потребностей в деле оказания технической помощи государствам регионов в целях развития туризма. На уровне всех этих комиссий ведется работа по сбору статистической информации, распространению международных стандартов с учетом специфики региона, в том числе в сфере туризма.

В ряду региональных комиссий ООН следует особо выделить *Европейскую экономическую комиссию (ЕЭК)*. ЕЭК обсуждаются конкретные вопросы туристской деятельности, в том числе развития и совершенствования сферы туристских услуг; организации текущего контроля операций, специальных исследований и анализа изменений, происходящих на различных рынках туризма; формирования финансовых стимулов для развития туризма; контроля операций и формулирования политики авиакомпаний, судоходных и автодорожных компаний и агентств, занимающихся обслуживанием туристов; таможенных формальностей в отношении туристов как въезжающих из-за границы, так и выезжающих.

Важный вклад в гармоничное развитие туризма вносит деятельность многочисленных ***специализированных организаций системы ООН***, таких как Международная организация труда (МОТ), Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная морская организация (ММО), Международная организация гражданской авиации (МКАО) и др. Каждая из этих организаций не имеет в качестве основной цели развитие туризма, но в рамках своих функций способствует беспрепятственному и комфортному перемещению туристов из региона в регион, координации участников туристского рынка, охране их здоровья, защите интересов и прав туристов, перемещающихся в другие страны с различными целями.

## Роль Всемирной туристской организации в развитии современного туризма

Ведущей международной организацией в сфере туризма и путешествий в мире является *Всемирная туристская организация (ВТО, с 2005 г. – ЮНВТО – UNWTO)*, в настоящее время являющаяся специализированным учреждением ООН.

Всемирная туристская организация была создана впервые как Международный конгресс официальных туристских ассоциаций в 1925 г. в Гааге; после Второй мировой войны организация была переименована в Международный союз официальных туристских организаций. В мае 1974 г. Международный союз официальных туристских организаций был преобразован во Всемирную туристскую организацию, первая Генеральная ассамблея которой прошла в Мадриде в 1975 г. Именно этот год считается годом основания Всемирной туристской организации в ее теперешнем статусе. В 1976 г. ВТО получила статус исполнительного агента Программы развития Организации Объединенных Наций (ПРООН), а в 1977 г. было подписано официальное соглашение между ВТО и собственно ООН. В 2003 г. ВТО получила статус специализированного учреждения Организации Объединенных Наций<sup>50</sup>, в связи с приданием ВТО статуса специализированного учреждения ООН с 2005 г. ВТО носит название – ЮНВТО (Всемирная туристская организация Объединенных наций).

С самого начала работы Организации число членов ЮНВТО и ее роль в мировом туризме продолжали расти. В 2009 г. в ее состав входило 154 государства и 7 территорий – постоянных и ассоциированных членов, а также около 300 присоединившихся членов, представляющих туристские администрации, туристские ассоциации, предприятия частного сектора – авиаперевозчики и другие транспортные предприятия, отели и рестораны, туроператоры и турагентства, а также учебные заведения туристского профессионального образования и др.<sup>51</sup>. Штаб-квартира ЮНВТО находится в Мадриде (Испания). Российская Федерация входит в состав Всемирной туристской организации с 1975 г.

Устав ВТО закрепил цели, задачи, характер, организационную структуру и функции данной организации. Основной задачей ЮНВТО является «содействие развитию туризма для внесения вклада в экономическое развитие, международное взаимопонимание, мир, процветание, все-

---

<sup>50</sup> Официальный сайт Всемирной туристской организации // [http://www.unwto.org/index\\_r.php](http://www.unwto.org/index_r.php).

<sup>51</sup> Member States of the World Tourism Organization (UNWTO). Режим доступа: <http://www.unwto.org/states/index.php>

общее уважение и соблюдение прав человека и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии».

Устав ЮНВТО является открытым и предусматривает три категории членства: действительные, ассоциированные и присоединившиеся члены. Статус действительного члена доступен для всех суверенных государств. Статус ассоциированного члена предоставляется всем территориям или группам территорий, не являющихся ответственными за осуществление своих внешних сношений. Статус присоединившихся членов предоставляется международным организациям, как межправительственным, так и неправительственным, имеющим специальные интересы в туризме, а также коммерческим организациям и ассоциациям, деятельность которых находится в рамках целей, предусмотренных ЮНВТО, и осуществление которой составляет ее компетенцию.

Высшим органом управления ЮНВТО является Генеральная ассамблея, созываемая раз в два года. В состав руководящих органов входит Исполнительный совет и Секретариат. Генеральная ассамблея учреждает шесть региональных комиссий для: Европы, Африки, Америки, Южной Азии, Ближнего Востока, Восточной Азии и района Тихого океана, а также Международный высший учебный центр по туризму. Под эгидой организации разработана методология подготовки планов туристского развития, как на национальном, так и на межрегиональном уровнях. На ее основе разработана методика, используемая в различных странах при подготовке планов развития туризма. Перед комиссиями поставлена задача проведения в жизнь рекомендаций Ассамблеи в рамках соответствующих регионов.

Исполнительный Совет ЮНВТО состоит из действительных членов, избираемых Генеральной ассамблеей по принципу: один на каждые пять действительных членов. При этом соблюдается принцип справедливого географического представительства. При Совете учрежден ряд вспомогательных органов для решения важнейших проблем: комитет по упрощению туристских формальностей, бюджетно-финансовый комитет, комитет по окружающей среде и технический комитет по программам и координации. Совет работает в период между сессиями ассамблеи и принимает необходимые решения по административным и техническим вопросам в пределах функций и финансовых возможностей организации. Бюджет ЮНВТО финансируется взносами ее членов. Шкала взносов определяется на основе уровня экономического развития и значения туризма для каждой страны.

Выработка единой стратегии развития индустрии туризма в рамках ЮНВТО с социально-экономической точки зрения предусматривает:

- ❖ планирование развития индустрии туризма;
- ❖ анализ проблем и государственной политики, связанной с географическим распределением туризма и отдыха в странах-членах ЮНВТО;

- ❖ разработку национальных и региональных планов использования земли;
- ❖ анализ взаимосвязей развития индустрии туризма и регионального планирования с учетом увязки различных потребностей в ресурсах и интересов всего человечества в целом;
- ❖ учет экологических последствий развития индустрии туризма;
- ❖ учет социальных последствий развития туризма;
- ❖ разработку общей стратегии и программных мер по осуществлению планов развития туризма.

Большое внимание ЮНВТО уделяется методам разработки и общей стратегии планов устойчивого развития туризма в различных странах и регионах, нормативно-правовой базе туристской деятельности, политике, связанной с эффективным использованием туристской инфраструктуры, с правом собственности на землю и имущество в зонах отдыха, созданием национальных парков и заповедников и т.д.

Среди принятых ЮНВТО документов особое значение имеют Манильская декларация по мировому туризму (1980 г.)<sup>52</sup>, Хартия туризма и Кодекс туриста (1985 г.), Гагская декларация по туризму (1989 г.)<sup>53</sup>, Глобальный этический кодекс туриста (1999 г.)<sup>54</sup>, Осакская декларация по туризму (1994 г.), Осакская декларация тысячелетия (2001 г.). В 2005 г. ЮНВТО был принят документ «Ответственный турист и путешественник» и ряд других документов.

В 1979 г. в городе Торремолиносе (Испания) состоялась III сессия Генеральной ассамблеи ЮНВТО, в работе которой значительное место было уделено вопросу разработки проектов Хартии туризма и Кодекса туриста<sup>55</sup>. Окончательно эти документы были приняты в 1985 г. в Софии.

***Хартия туризма*** – это программный документ, выражающий политические и социальные требования туристов. Хартия туризма торжественно провозгласила право каждого человека на отдых и досуг, ежегодный оплачиваемый отпуск и свободу путешествовать без ограничений.

Статья I Хартии туризма гласит: «Право каждого человека на отдых и досуг, периодически оплачиваемый отпуск и свободу путешествовать

<sup>52</sup> Манильская декларация по мировому туризму. Принята Всемирной конференцией по туризму, Манила. 10 октября 1980.

<sup>53</sup> Гагская Декларация Межпарламентской конференции по туризму. Гаага. 10-14 апреля 1989.

<sup>54</sup> Глобальный этический кодекс туриста. Одобрен на сессии Генеральной ассамблеи ВТО в г. Сантьяго в октябре 1999.

<sup>55</sup> Хартия туризма. Кодекс туриста. Одобрены резолюцией I VI сессии Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации 22 сентября 1985.

без ограничений, в рамках закона, признается во всем мире». Как следствие этого права, «государства должны разрабатывать и проводить политику, направленную на обеспечение гармоничного развития международного туризма, а также заниматься организацией отдыха на благо всех тех, кто им пользуется» (ст. II Хартии туризма). «Государства обязаны защищать в интересах настоящего и будущих поколений туристскую среду, которая включает в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества; содействовать доступу иностранных туристов к общественному достоянию посещаемых мест, применяя положения существующих документов по упрощению формальностей, с учетом постоянного снижения ограничений на путешествия» (ст. III и IV Хартии туризма).

**Кодекс туриста** – это совокупность правил и норм поведения туриста во время туристской поездки. Кодекс туриста является составной частью Хартии туризма. Кодекс туриста закрепил права и обязанности иностранного туриста в стране посещения, что нашло свое логическое продолжение в Законе РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Согласно Кодексу туриста, «туристы должны своим поведением способствовать взаимопониманию и дружеским отношениям между народами как на национальном, так и на международном уровне и таким образом содействовать сохранению мира» (ст. X Кодекса туриста).

В 1999 г. Генеральной ассамблеей ЮНВТО был принят **Глобальный этический кодекс туризма**, который был утвержден утвержденной специальной резолюцией Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций в 2001 г. Этот кодекс содержит план из десяти пунктов, направленный на сохранение ресурсов, от которых зависит развитие туризма, и на обеспечение справедливого распределения экономических преимуществ от туризма. Кодекс опирается на принципы устойчивого развития, которые лежат в основе всех программ ЮНВТО, и особо подчеркивает необходимость привлечения местных сообществ к процессам планирования, управления и контроля за развитием туризма. Он включает «условия игры» для туристских центров, правительств, туроператоров, турагентов, работников и предпринимателей в сфере туризма, а также для самих путешественников. Десятая статья посвящена вопросу реализации Кодекса через деятельность Всемирного комитета по туристской этике<sup>56</sup>.

Генеральная ассамблея Всемирной туристской организации приняла в 1980 г. решение отмечать 27 сентября (дата принятия Устава ВТО

<sup>56</sup> Подробно с Глобальным этическим кодексом туриста можно ознакомиться на сайте: [http://tourlib.net/books\\_tourism/sakun\\_pr5.htm](http://tourlib.net/books_tourism/sakun_pr5.htm).

в 1970 г.) как Всемирный день туризма. Ежегодно провозглашается девиз праздника. Так, например, в 2002 г. – это был девиз «Экотуризм – ключ к устойчивому развитию», в 2003 г. – «Туризм – мощный фактор борьбы с бедностью, создания рабочих мест и обеспечения социальной гармонии», в 2006 г. – «Туризм обогащает», в 2009 г. – «Туризм – торжество разнообразия». Эти программы прямо и косвенно способствовали становлению системы правового регулирования международного сотрудничества как государств, так и международных организаций в области туризма.

Важным видом деятельности ЮНВТО является усиление внимания к экономической стороне туризма, торговле и предпринимательской деятельности. В этом направлении деятельность организации нацелена на содействие членам из государственного и частного секторов в определении и реализации задач, стандартов и мер в области качества как вклад в развитие устойчивого туризма и искоренение нищеты. В этих целях ЮНВТО разработана специальная программа «Качество и торговля: в поисках единых категорий, справедливости и транспарентности».

Эта программа включает в себя следующие специфические направления работы:

- ❖ торговля туристскими услугами, включая выход на туристские рынки, конкуренция и глобализация;
- ❖ безопасность и охрана, включая охрану здоровья;
- ❖ ведение, гармонизация и признание стандартов качества.

### **Значение Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) для развития туризма**

В своей деятельности по вопросам торговли туристскими услугами ЮНВТО тесно сотрудничает с Конференцией ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) и Всемирной торговой организацией (ВТО), созданной в 1995 г. Задача Организации состоит в том, чтобы связать правила и положения Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС) с мерами по либерализации торговли туристскими услугами для оказания помощи странам-членам в принятии и проведении грамотной торговой политики и обеспечить вклад туристского сектора в устойчивое развитие туризма, особенно, в отношении наименее развитых стран.

**Всемирная торговая организация (ВТО)** регламентирует тарифную и торговую политику стран – участниц ВТО на принципах многосторонности внешней торговли, применения общего режима наибольшего благоприятствования, снижения таможенных пошлин и устранения других барьеров в торговле, взаимности уступок. Нормы ВТО распространяются на международный туризм как форму внешнеторговой деятельности.

Дальнейшей либерализации торговых отношений в сфере туризма способствовало подписание Генерального соглашения по торговле услугами, расширяющего доступ на рынки услуг, в том числе туристских.

Основная идея ГАТС состоит в выработке и принятии многосторонних правил, направленных на либерализацию торговли услугами, ГАТС устанавливает правила и процедуры применения допускаемых ограничений в торговле услугами. С точки зрения ГАТС, к ограничительным мерам относятся:

- ❖ ограничения количества поставщиков услуг (квотирование, предоставление эксклюзивных прав);
- ❖ ограничение объема торговли данным видом услуг;
- ❖ ограничение числа операций или количества предоставляемых услуг;
- ❖ ограничение количества физических лиц, которые могут быть заняты в соответствующем секторе услуг;
- ❖ требование определенной правовой формы компании;
- ❖ ограничение доли иностранного капитала в виде максимального процента участия в компании.

Важнейшее место в обязательствах принадлежит режиму наибольшего благоприятствования. Этот режим требует от государства предоставить каждому члену ВТО режим доступа на рынок услуг не хуже того, который оно предоставляет любому третьему государству, в том числе и не входящему в ВТО. Страны-члены ВТО осуществляют регулирование международной торговли туристскими услугами в соответствии с правилами и процедурами, определенными в ГАТС.

### **Международные правительственные и неправительственные организации, включенные в процесс развития туризма в мире**

Помимо перечисленных, к международным организациям, непосредственно включенным в процессы развития туризма, относятся объединения общественного содействия туризму, научные, журналистские, специализированные и т.д. Среди этих организаций выделим следующие.

**Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (WATA)** – международная туристская организация, объединяющая в качестве действительных членов национальные туристские ассоциации и организации, в качестве ассоциированных членов — туристские агентства, гостиницы, транспортные предприятия, учебные заведения. Организация создана в 1966 г. в результате слияния Международной ассоциации туристских агентств, существовавшей с 1919 г., и образованной в 1964 г. Всемирной организацией ассоциаций туристских агентств. Задачей организации является максимальная поддержка престижа всех категорий профессий туристского агента на международном уровне в экономической, юридической



и социальной областях. Практическая деятельность федерации заключается в координации деятельности рабочих групп по таким вопросам, как автоматизация, гостиничное хозяйство, транспорт, профессиональная подготовка, юридическая поддержка, страхование туристов и т.д. Членами федерации являются около 80 национальных ассоциаций и организаций и около 1400 индивидуальных членов, представляющих более 80 стран мира, к их числу относятся Американское общество туристских агентств (АСТА), Ассоциация британских турагентств (АБТА), Ассоциация немецких бюро путешествий, Союз ассоциаций туристских бюро северных стран, фирма «Томас Кук и сын» и др.

**Объединение «Международный туристский альянс» (АИТ)** включает в себя туристские клубы и автомобильные ассоциации. Созданная в 1919 г. первоначально эта организация называлась Международной лигой туристских ассоциаций. В числе основателей Лиги были две российские организации: «Русский клуб путешественников» и «Русский союз». ВАО «Интурист» является присоединившимся членом альянса с 1959 г. Альянс объединяет в настоящее время более 140 организаций с общим количеством около 60 млн членов из 84 стран мира. Целью создания организации является развитие всех видов туризма, и в первую очередь автомобильного. Члены объединения занимаются организацией семинаров и совещаний по проблемам совершенствования обслуживания автотуристов, упрощением таможенных формальностей, благоустройством дорог и автотрасс, оказанием юридической помощи и страхованием. Альянс публикует различного рода справочную информацию, в том числе о деятельности клубов-членов, справочники-перечни услуг, предоставляемых иностранным туристам со стороны клубов, схемы автомобильных дорог и т.д.

**Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC)** с 1980 г. является международным форумом лидеров туристической индустрии и представителей деловых кругов в сфере туризма и путешествий. В состав WTTC входят первые лица более ста ведущих компаний со всего мира. WTTC обладает уникальным видением и влиянием на все аспекты, связанные с туристической индустрией. WTTC стремится к тому, чтобы индустрия туризма и путешествий воспринималась во всем мире как одно из основных направлений экономики.

К числу международных транснациональных организаций, объединяющих туристские и гостиничные предприятия, относятся: Международная ассоциация конгрессов и конференций (1964 г.), Международная гостиничная ассоциация (1946 г.), Международная федерация кемпинга и караванинга (1932 г.) и др. Каждая из этих международных организаций имеет собственные цели и задачи в области развития туризма. **Международная ассоциация по конгрессам и съездам (ИССА)** – это международная туристская организация, объединяющая турагентства, конгресс-центры,

гостиницы и транспортные предприятия. Основная цель – развитие конгрессного туризма. **Международная гостиничная ассоциация** объединяет предпринимателей гостиничного бизнеса разных стран в целях развития их сотрудничества в вопросах повышения качества услуг, внедрения современных технологий и стандартов обслуживания, повышения профессионализма гостиничного персонала и др. **Международная федерация кемпингов и караванингов** объединяет национальные федерации и ассоциации кемпингов и караванингов. При Федерации существуют Центр туристской информации и ряд специализированных комиссий. Ежегодно проводятся авторалли.

**Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ)** способствует налаживанию научных контактов между специалистами, занимающимися разработкой проблем международного туризма, а также оказывает содействие научным центрам по туризму, организует научные съезды, конференции и т.д.

**Международная ассоциация гидов по сопровождению** (1961 г.) была создана с целью развития профессионального мастерства гидов, сопровождающих туристов (туристского эскорта). Задачей организации является оказание юридической помощи этой категории работников и защита их интересов. В ассоциации насчитывается более 2 тыс. членов, которые представляют около 45 стран.

**Международная федерация журналистов и писателей по туризму (FIJET)** была создана в 1954 г. и объединяет национальные ассоциации и союзы журналистов и писателей, занимающихся проблемами путешествий и международного туризма. Цели организации – пропаганда гуманистических принципов международного туризма, развитие дружественных деловых контактов между журналистами и писателями, защита их профессиональных интересов.

Выделяются специализированные международные туристские организации – это группа международных организаций по различным видам туризма: социальному, деловому, экологическому, молодежному и др. Среди них можно назвать Международное бюро по социальному туризму (БИТС), Международную ассоциацию по социальному туризму и отдыху (МАСТОТ), Федерацию международных молодежных туристских организаций (ФИЮТО), Международное бюро по молодежному туризму и обменам, Международную ассоциацию по туризму с деловыми целями (ИБТА) и многие другие.

**Международное бюро по социальному туризму (БИТС)**, образованное в 1963 г., насчитывает сегодня более 140 членов из 40 стран Европы, Америки и Африки. Это правительственные и неправительственные структуры, международные и национальные, коммерческие и некоммерческие организации. Часть их занимается непосредственно вопросами со-

циального туризма и делами молодежи, другие (ассоциации предприятий туристского, гостиничного и транспортного обслуживания) представляют индустрию туризма. БИТС имеет тесные связи с учреждениями ООН – ЮНЕСКО и Международной организацией труда. Штаб-квартира БИТС находится в Брюсселе (Бельгия).

К организациям социального туризма относится также *Международная ассоциация по социальному туризму и отдыху (МАСТОТ)*, созданная на базе профсоюзного комитета по социальному туризму и отдыху Всемирной организации профсоюзов (МПКСТО) в 1982 г., МАСТОТ представляет собой неправительственную организацию, основным направлением деятельности которой является защита права членов профсоюза на доступ к туризму, культуре и отдыху.

*Федерация международных молодежных туристских организаций* основана в 1950 г. во Франции как преемница ряда молодежных туристских организаций, имеет консультативный статус в ЮНЕСКО. Членами федерации являются около 200 молодежных туристских организаций более 40 стран мира, в том числе Международное бюро туризма и обменов молодежи, Бюро путешествий Международного союза студентов и т.д. Деятельность этих объединений охватывает наиболее важные направления современного международного молодежного туристского движения и заключается в организации программ обмена молодежными группами, курсов по подготовке гидов-руководителей, проведении молодежных семинаров и международных встреч, организации специальных программ, предусматривающих использование определенных привилегий для молодых путешественников.

*Международное бюро по молодежному туризму и обменов* — специализированный орган Всемирной федерации демократической молодежи (ВФДМ). Основано в 1960 г. Бюро — ассоциация организаций и бюро путешествий, которые занимаются молодежным туризмом и обменом как среди членских организаций ВФДМ, так и среди других организаций, заинтересованных в активной форме интернационального воспитания молодого поколения. Бюро объединяет около 40 молодежных туристских организаций многих стран. Основная задача — создание условий для молодежного туризма и обмена, развития контрактов между членами Бюро и организациями, деятельность которых направлена на достижение международного взаимопонимания и дружбы между молодежью.

Помимо международных транснациональных туристских организаций и объединений существуют региональные международные туристские организации и объединения. В Европейском регионе зарегистрированы разнообразные туристские объединения. Среди этих объединений следует назвать такие как *Группа поддержки и развития туризма в Европе*, созданная в 1983 г. по инициативе Европейской туристской комиссии с це-

лью расширения туристских связей в Европе, эта группа является органом технического взаимодействия, кооперации и сотрудничества секторов туристской индустрии. Членами группы являются Ассоциация европейских авиакомпаний, Европейская туристская комиссия, Международная автомобильная ассоциация, Международная гостиничная ассоциация и др.

Кроме того, в этом регионе действует **Европейская туристская комиссия (ЕТС)**, создана в 1948 г. Ее членами являются национальные туристские организации 23 европейских стран. Цель организации – способствовать развитию иностранного туризма в Европе, особенно из США, Канады, Японии, а также внутриевропейского туризма. В регионе действует **Объединение европейских туристских фирм-оптовиков (GOETO)**. В Объединении существует шесть категорий членства: сотрудники фирм-туроператоров со стажем работы не менее 25 лет, затем – не менее 10 лет; члены-основатели, завершившие работу в туризме; присоединившиеся члены с пятилетним стажем работы; ассоциированные члены с пятилетним стажем работы в организациях, связанных с туризмом; почетные члены, избираемые Советом GOETO. Цель – обмен информацией и осуществление контактов между туристскими предприятиями.

Типичным примером региональных международных туристских организаций отраслевого характера служит **Конфедерация национальных ассоциаций отелей, ресторанов, кафе и аналогичных заведений в Европейском союзе и Европейской экономической зоне (ХОТРЕК)**. Она была основана в 1981 г. и в настоящее время включает 36 профессиональных объединений 22 европейских стран. Штаб-квартира ХОТРЕК находится в Брюсселе. Практическая деятельность ХОТРЕК направлена на укрепление сотрудничества между ее членами, защиту интересов гостинично-ресторанной индустрии в учреждениях Европейского союза, налаживание и поддержание контактов с мировым турбизнесом.

Помимо названных организаций в Европе функционируют Европейская организация рекреации и отдыха (1972 г.), Европейская ассоциация пешеходного туризма (1969 г.), Международная федерация неправительственных ассоциаций по охране культурного наследия и природных памятников в Европе (1963), Федерация ассоциаций скандинавских туристских агентств (1939 г.) и др. В Совете Европы создан подкомитет по развитию туризма, существует аналогичная структура и в Европейской комиссии (Европейская комиссия путешествий (ЕТК)). Действует Европейская сеть путешествий (ЕТН – European Travel Network), которая представляет собой консорциум 250 независимых туристских агентств.

Наиболее представительной региональной международной туристской организацией общего профиля является **Туристская ассоциация стран Азии и Тихого океана (ПАТА)**. Она была создана в 1952 г. на принципах государственно-частного партнерства. В 2006 г. в состав ассо-

циации входили около 100 министерств, ведомств, туристских администраций разных уровней, а также 55 авиаперевозчиков и круизных компаний, примерно 200 гостиничных цепей, независимых отелей и других предприятий размещения, сотни туроператоров, турагентств, объектов развлечений, консалтинговых фирм, учебных заведений и пр. Тысячи профессионалов от индустрии туризма – членов ассоциации образуют сеть региональных ячеек (чаптеров). В целях упрочения координационных связей внутри и между ними в ПАТА функционируют четыре отделения: Азиатское, Тихоокеанское, Североамериканское и Европейское. Миссия ПАТА определена как «три Пи» — позиционирование, продвижение и защита (Position, Promote and Protect) туризма в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Помимо этого в 1950 г. создан *Азиатский институт по туризму* с целью подготовки профессиональных кадров в области туризма для стран Азии и Тихого океана, содействия развитию туризма в странах региона, а также проведения научно-исследовательской деятельности в этой сфере. Помимо данной организации в этом регионе существуют Азиатско-Австралийская гостиничная и ресторанная ассоциация, Ассоциация по туризму стран-членов АСЕАН, Студенческая туристская ассоциация азиатских стран, Туристская организация стран Азии и Тихого океана и др.

К числу объединений Американского региона относятся *Конференция туристских организаций Латинской Америки* – региональная туристская организация стран Латинской Америки, объединяющая более 900 латиноамериканских туристских, транспортных, гостиничных предприятий, а также более 350 туристских предприятий Азии, Африки, Европы. Основана в 1957 г. Главная задача — объединение деятельности всех туристских предприятий и национальных ассоциаций в целях развития туристской индустрии Латинской Америки. Помимо этого в регионе действуют Межамериканская федерация путешествий и автоклубов, Межамериканская гостиничная ассоциация и Совет по туризму Центральной Америки и др. Существуют объединения Африканского региона (Африканская туристская ассоциация, Организация по развитию туризма в Африке и др.), Арабского региона (Арабская туристская организация, Арабский туристский союз, Арабская федерация ассоциаций туристских агентств и др.).

Важную роль на территории стран-членов СНГ играет международная региональная туристская организация – *Ассоциация туристских организаций «ЕвроАзия»*. Эта Ассоциация, созданная в 1992 г., в настоящее время насчитывает 106 постоянных членов из 11 стран СНГ. Основной задачей Ассоциации стало восстановление общего туристского пространства СНГ. Важным направлением деятельности является оптимальное использование имеющегося потенциала в рамках общего туристского про-

странства и восстановление внутреннего туризма на основе повышения качества услуг, модернизации гостиничной базы и других объектов.

Помимо этой организации страны-члены СНГ создали *Совет по туризму государств – участников Соглашения о сотрудничестве в области туризма*. Этот Совет начал функционировать на основании Соглашения о сотрудничестве в области туризма в 1993 г., подписанного в г. Ашхабаде Советом глав правительств Содружества Независимых Государств. Окончательное решение о его создании было принято 9 сентября 1994 г. В Совет входят 11 государств: Азербайджанская Республика, Республика Армения, Республика Беларусь, Грузия, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Молдова, Российская Федерация, Республика Таджикистан, Республика Узбекистан и Украина<sup>57</sup>. Совет по туризму выполняет координирующую роль в развитии сотрудничества в области туризма на пространстве СНГ. Его деятельность направлена на расширение экономических и культурных связей между государствами Содружества в рамках мероприятий, проводимых на национальном и международном уровнях, и активно способствует созданию благоприятных условий для развития туризма.

Особые международные туристские организации имеют разный профиль и выполняют специфические функции. Одни из них отвечают за научные исследования в туризме, другие — за подготовку туристских кадров, третьи представляют собой профессиональные объединения работников индустрии туризма и т.д. В эту группу международных организаций входят Международная академия туризма (АКИТ), Международная ассоциация научных экспертов в области туризма (АИЕСТ), Всемирная ассоциация по профессиональному обучению в сфере туризма (АМ-ФОРТ), Международный клуб знаменитых путешественников (КИГВ), Международная ассоциация конгрессных переводчиков (АИИК), Международный форум адвокатов по туризму и путешествиям (ИФТГА) и многие другие.

Помимо международных организация позитивное влияние на развитие туризма в мире оказывают разнообразные **Национальные ассоциации туристских агентств**. Национальные ассоциации туристских агентств существуют более чем в 80 странах. Основные задачи ассоциаций – соблюдение интересов турагентств во взаимоотношениях с правительственными организациями, изучение туристского рынка, обмен опытом и установление деловых контактов. В зависимости от страны и ее туристского потенциала национальные ассоциации объединяют от 6 до 20 000 членов. Крупнейшими национальными ассоциациями турагентств

---

<sup>57</sup> Сайт Исполнительного комитета Содружества Независимых Государств <http://cis.minsk.by/main.aspx?uid=6922>.

являются: Американское общество туристских агентов; Ассоциация британских туристских агентов; Национальный синдикат туристских агентов Франции; Союз канадских туристских ассоциаций; Национальная испанская ассоциация; Союз немецких бюро путешествий; Австралийская федерация туристских агентов; Японская ассоциация туристских агентов.

### **Российские национальные организации в сфере туризма**

В России одной из ведущих национальных ассоциаций в сфере туризма является *Российский союз туриндустрии (РСТ)*

*Российский союз туриндустрии* – крупнейшее отраслевое объединение, в которое входят туроператоры, турагентства, гостиницы, санаторно-курортные учреждения, транспортные, страховые, консалтинговые, IT-компании, учебные заведения, СМИ, общественные и иные организации в сфере туризма.

РСТ был создан в 1993 г. До 2002 г. организация называлась *Российской ассоциацией туристических агентств (РАТА)*. На сегодняшний день в Союз входят более 650 организаций из России, стран ближнего и дальнего зарубежья, а с учетом членов других туристских и гостиничных ассоциаций, вошедших в РСТ, Союз представляет интересы более 1300 предприятий туриндустрии. В структуру РСТ входят 12 региональных отделений – Северо-Западное, Приморское, Красноярское, Хабаровское, Тверское, Центрально-Черноземное, Нижегородское, Бурятское, Удмуртское, Ростовское, Приволжское и отделение РСТ на Кавказских Минеральных Водах. В рамках Союза работают комиссии: санаторно-курортная, по внутреннему туризму, правовая, страховая, автобусная. Предприятия-члены РСТ зарегистрированы и имеют филиалы в более чем 70 городах России. РСТ – член Всемирной туристской организации (ЮНВТО). Основные задачи РСТ – создание в стране цивилизованного туристского рынка и повышение конкурентоспособности национального туристского продукта<sup>58</sup>.

Помимо этого на территории Российской Федерации функционируют Ассоциация туроператоров России (АТОР), Ассоциация активного туризма (ААТ), Ассоциация делового туризма (РВТА), Туристско-спортивный союз России (ТССР), Национальная академия туризма (НАТ), Российская гостиничная ассоциация (РГА) и ряд других.

Российские туристские организации активно сотрудничают с такими международными организациями, как:

❖ Международная федерация туроператоров;

<sup>58</sup> <http://www.rustourismnews.com>.

- ❖ Всемирная ассоциация туристских агентов;
- ❖ Международная авиатранспортная ассоциация;
- ❖ Международная гостиничная ассоциация;
- ❖ Международная ассоциация экспертов по туризму;
- ❖ Международная ассоциация по профессиональному обучению в области туризма;
- ❖ Международный институт унификации частного права;
- ❖ Европейская туристская комиссия;
- ❖ Объединение Европейских туристских фирм-оптовиков.

Членство в международных туристских организациях позволяет российским туристским предприятиям проводить наиболее эффективную маркетинговую политику своего турпродукта на внешнем рынке, расширять круг потенциальных контрагентов, обмениваться опытом ведения туристской деятельности с иностранными туристскими предприятиями.

Указанные организации и объединения являются частью многочисленных транснациональных и региональных международных туристских организаций и объединений, призванных решать разнообразные проблемы, существующие в области туризма. Многообразие целей, задач и видов деятельности этих организаций убедительно демонстрирует сложность туризма как системы и необходимость комплексного решения большинства проблем в этой области на международном уровне.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Перечислите основные задачи и функции ООН в сфере туризма. Какие комиссии в наибольшей степени включены в решение проблем туристской сферы?
2. Какие специализированные учреждения ООН занимаются проблемами, связанными с туризмом?
3. Когда и с какими целями была создана Всемирная туристская организация? Какие организации были ее предшественницами?
4. Опишите организационную структуру Всемирной туристской организации, перечислите основные руководящие органы ЮНВТО.
5. В каком году ЮНВТО получила статус специализированного учреждения ООН?
6. Когда отмечается Всемирный день туризма? В чем особенности ежегодного празднования Всемирного дня туризма?
7. Какие основные документы были приняты в рамках ЮНВТО? Что такое Хартия туризма и Кодекс туриста?
8. Когда был принят Глобальный этический кодекс туризма? Какова цель его принятия?



9. Какие проблемы международного туризма ЮНВТО решает совместно с Всемирной торговой организацией? Как можно сформулировать задачу ГАТС в сфере туризма?
10. Назовите основные всемирные туристские организации, помимо ЮНВТО.
11. Перечислите региональные организации в сфере туризма.
12. Какие туристские организации действуют на территории СНГ и Российской Федерации?
13. Является ли Российская Федерация членом ЮНВТО?

## ГЛАВА 9. ТУРИНДУСТРИЯ: ОСНОВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

*Туристская индустрия. Коммерческие и некоммерческие предприятия в сфере туризма. Туристское предприятие, виды и функции. Финансы предприятий и организаций в сфере туризма. Бизнес-планирование предприятий сферы туризма.*

Функционирование сферы туризма включает в себя взаимодействие различных субъектов, таких как: туристские фирмы, осуществляющие туроператорскую или турагентскую деятельность, транспортные предприятия, предприятия общественного питания (рестораны, кафе, бары и т.д.), средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющий места для ночевки (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха, санатории и т.д.), предприятия и учреждения рекреационной сферы (концертные залы, театры, театры, спортивно-зрелищные учреждения, спортивно-оздоровительные комплексы, места проведения отдыха, национальные парки и т.д.). В комплексе все эти предприятия образуют туристскую индустрию.

***Туристская индустрия*** – 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 и услуги гидов-переводчиков<sup>59</sup>.

Основную функцию по разработке и реализации туристских продуктов выполняют туристские предприятия. Туристские предприятия могут выполнять туроператорскую или турагентскую деятельность.

***Туроператорская деятельность*** – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем<sup>60</sup>.

**Туроператор** – организация, формирующая туристские продукты (туры) и реализующая их через турагентства или непосредственно потребителю.

<sup>59</sup> Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности» № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года.

<sup>60</sup> Там же.

***Турагентская деятельность*** – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем<sup>61</sup>.

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

Деятельность турагента включает:

- ❖ комплектование туристских услуг в соответствии с пожеланиями клиентов;
- ❖ согласование с клиентом маршрута путешествия;
- ❖ бронирование мест на транспорте и в средствах размещения;
- ❖ обеспечение гидами, переводчиками, экскурсоводами, проводниками.

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 своим туристам.

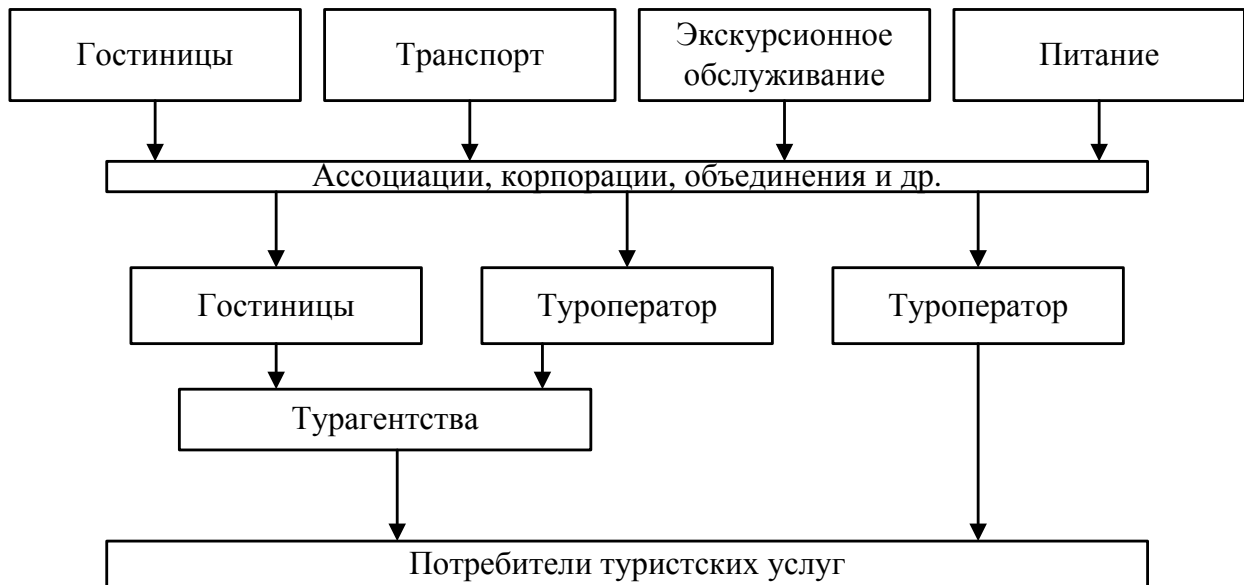
В сфере туризма функционируют различные виды туристско-экскурсионных организаций:

- ❖ бюро путешествий – туристская организация, занимающаяся организацией туров;
- ❖ бюро экскурсий – экскурсионная организация, занимающаяся организацией и проведением экскурсий;
- ❖ бюро путешествий и экскурсий – организация, занимающаяся организацией туров, а также организацией и проведением экскурсий;
- ❖ бюро реализации туристско-экскурсионных путевок – организация, производящая продажу туристских и экскурсионных путевок;
- ❖ туристское агентство – посредническая организация, производящая продажу туристских путевок, предоставляющая другие посреднические услуги по организации туристско-экскурсионного дела (рекламы, публицити, размещение заказов на сувенирную и печатную продукцию и др.).

В последнее время все больше стирается грань между предприятиями, обслуживающими туристов и туристическими фирмами. Многие из этих предприятий объединяются и образуют туристские комплексы.

---

<sup>61</sup> Федеральный закон РФ «Об основах туристской деятельности» № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 года.



**Рис. 9.1. Схема функционирования турагентов и туроператоров на туристском рынке**

Туристское предприятие – это самостоятельно хозяйствующий субъект, обладающий правами юридического лица, который на основе использования имущества трудовым коллективом производит и реализует продукцию, выполняет работы, оказывает услуги.

Туристское предприятие осуществляет виды деятельности, направленные на организацию досуга, отдыха и лечения населения и прочие цели, не запрещенные законодательством и соответствующие уставу. Туристские предприятия, как хозяйствующие субъекты, являются юридическими лицами

Туристское предприятие выполняет следующие функции:

- ❖ продажу (сбыт);
- ❖ маркетинг;
- ❖ производство;
- ❖ организацию;
- ❖ финансовую деятельность;
- ❖ управление.

Туристское предприятие представляет собой относительно независимую составную часть национальной экономики. Являясь единицей общехозяйственного процесса, оно связано со своей экономической средой и находится с ней в отношениях обмена. Удовлетворение общественных потребностей в продуктах и услугах туристских предприятий регулируется экономическими методами: самофинансирования, планирования, прогнозирования, инвестирования, налогообложения, материального стимулирования и др.

Хозяйствующие субъекты туристской индустрии являются коммерческой или некоммерческой организацией.

***Коммерческие организации*** – юридические лица, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности.

В соответствии с пунктом 2 статьи 50 Гражданского кодекса РФ, юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ (общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, закрытое акционерное общество, открытое акционерное общество, товарищество на вере, полное товарищество), производственных кооперативов, государственных и муниципальных унитарных предприятий.

Причем, различные организационно-правовые формы предполагают различные права, обязанности и меру ответственности учредителей. Так, например, общество с ограниченной ответственностью (ООО) создается ограниченным числом физических и юридических лиц, не отвечающих по обязательствам общества, рискующих только потерей своей доли в уставном капитале общества. В отличие от общества с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью предполагает солидарную ответственность членов общества своим имуществом по обязательствам общества пропорционально их вкладам в уставной капитал данного общества.

Туристские фирмы в России, часто создаются в виде обществ с ограниченной ответственностью, что обуславливается ограничением ответственности учредителей по долгам предприятия в размере их части вклада в уставной капитал ООО, а также простотой подготовки учредительных документов и самой процедуры регистрации фирмы. В то время как отели, строительство, которых требует привлечения крупных финансовых средств, в большинстве своем являются акционерными обществами.

***Некоммерческие организации*** – юридические лица, не имеющие извлечение прибыли в качестве основной цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками.

Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных Гражданским кодексом РФ, Федеральным законом № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.96 г. и Федеральным законом № 174-ФЗ от 03.11.06 г. «Об автономных учреждениях». Таким образом, в настоящее время существуют следующие организационно-правовые формы некоммерческих организаций: общественная организация, религиозная организация, фонд, учреждение, автономная неком-

мерческая организация, союз, ассоциация, некоммерческое партнерство, автономное учреждение.

Допускается создание объединений коммерческих и (или) некоммерческих организаций в форме ассоциаций и союзов для решения каких-либо совместных задач. Причем, такое объединение коммерческих предприятий будет являться некоммерческой организацией.

В качестве примера создания некоммерческих организаций в сфере туризма можно привести функционирование таких организаций, как: общественные организации «Национальная академия туризма» и «Ассоциация туроператоров России», Российский союз предприятий (учреждений, организаций) туристской индустрии (РСТ) и другие организации.

Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы и соответствующую этим целям<sup>62</sup>.

Успешное осуществление предпринимательской деятельности определяется, как правило, наличием так называемой «предпринимательской способности» у предпринимателя.

***Предпринимательская способность, как фактор производства, определяется выполнением предпринимателем четырех основных функций это:***

- 1) ***планирование*** и организация деятельности предприятия;
- 2) ***новаторство*** – внедрение новых продуктов, технологий и организационно-управленческих форм;
- 3) умение действовать в условиях неопределенности получаемого результата, то есть несение различных **рисков**;
- 4) ***соединение*** всех **факторов производства** в единый процесс производства товара или услуги.

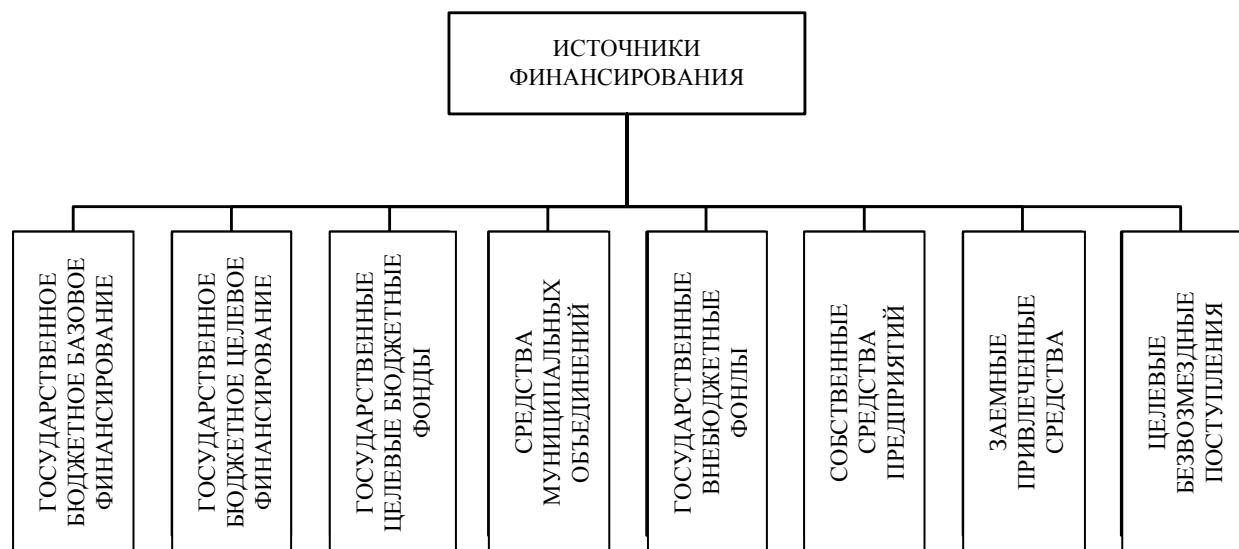
### **Финансы предприятий и организаций в сфере туризма**

***Источники финансирования.*** Финансирование предприятий и организаций, функционирующих в сфере туризма, может осуществляться из различных источников, в зависимости от секторальной принадлежности предприятий (общественный, коммерческий и некоммерческий сектор экономики) и организационно-правовых форм (акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, общественные организации, автономные учреждения и другие формы, установленные законодательством Российской Федерации).

Существуют следующие **источники финансирования** предприятий и организаций в сфере СКСиТ: средства государственного и муниципаль-

<sup>62</sup> Гражданский кодекс Российской Федерации. Ст. 50, ст.66–ст.123. – М., 2006.

ного бюджета, собственные средства предприятий и организаций, заемные и привлеченные средства, целевые безвозмездные поступления (рис. 9.2).



**Рис. 9.2. Источники финансирования предприятий и организаций в сфере туризма<sup>63</sup>.**

В сфере туризма применяются три основных *метода финансирования* предприятий и организаций: самофинансирование, сметное финансирование и смешанное финансирование.

❖ **Самофинансирование** – финансирование предприятий и организаций за счет их собственных средств. Метод, применяемый большинством субъектов туристской индустрии.

❖ **Сметное финансирование** – это выделение бюджетных средств на покрытие расходов учреждений по их основной деятельности, в соответствии с предоставленной сметой. Сметное финансирование распространяется только на государственные предприятия, такие как, например «Городской туристско-информационный центр Управления по туризму Комитета по инвестициям и стратегическим проектам Санкт-Петербурга», оказывающий информационную поддержку предприятиям туристической индустрии и гостям Санкт-Петербурга.

❖ **Смешанное финансирование** – совмещает первые два метода: часть расходов хозяйствующих субъектов компенсируется из бюджета; в то время как другая часть расходов осуществляется за счет собственных средств предприятия и других источников финансирования.

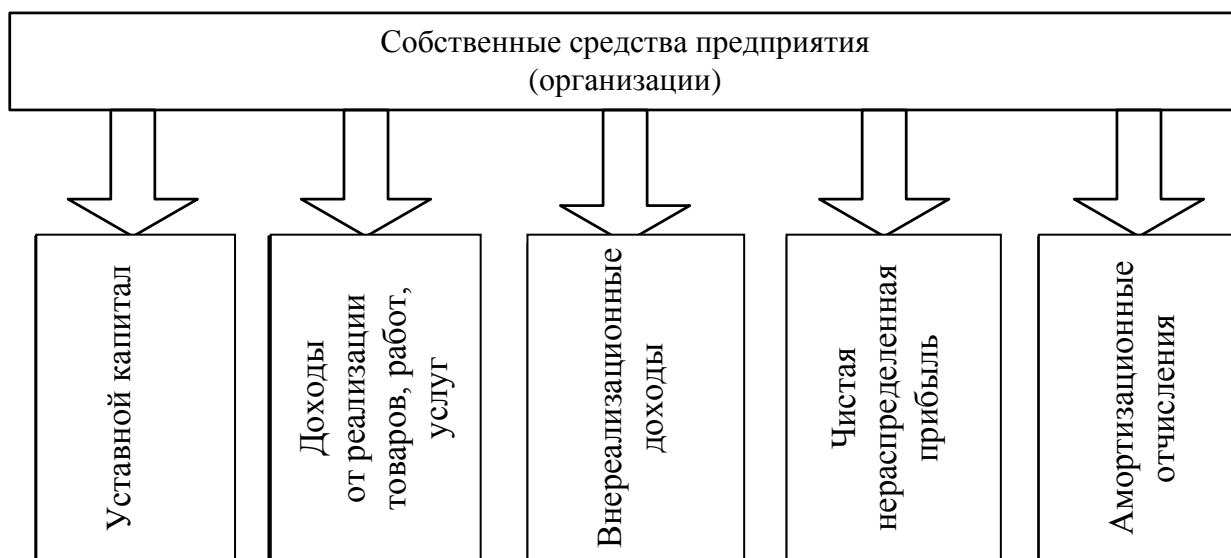
<sup>63</sup> Подробнее об источниках финансирования см.: Мозокина С.Л., Волошинова М.В., Никифоров В.И. Предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.

### *Собственные средства предприятий и организаций туриндустрии*

**К собственным средствам предприятия относятся:** уставный капитал, доходы от реализации, доходы внереализационные, чистая (нераспределенная) прибыль, амортизационные отчисления

**Уставной капитал** – это денежные средства (паевые взносы учредителей или участников) которыми наделяется предприятие в момент его создания.

В случае создания *акционерного общества* все его акции должны быть размещены среди учредителей, причем номинальная стоимость всех обыкновенных акций общества должна быть одинаковой. Таким образом, *уставной капитал акционерного общества* составляется из номинальной стоимости акций общества, приобретенных акционерами.



**Рис. 9.3. Собственные средства предприятий и организаций<sup>64</sup>**

**Собственные средства** предприятия (за исключением уставного капитала) возникают в результате осуществления **предпринимательской деятельности**.

<sup>64</sup> Особенности формирования и использования собственных средств предприятий описаны в: Мозокина С.Л., Волошинова М.В., Никифоров В.И. Предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.



Функционирование коммерческих предприятий подчинено принципам коммерческого расчета, важнейшими из которых являются самокупаемость и самофинансирование».

*Хозяйственные расчет (коммерческий расчет)* – отдельный учет и соразмерение доходов и расходов от предпринимательской деятельности. (Может применяться и государственными учреждениями, например, платные услуги государственных и муниципальных учреждений).

*Самокупаемость* – принцип хозяйствования, предполагающий покрытие расходов хозяйствующего субъекта его собственными доходами.

*Самофинансирование* – принцип хозяйствования, заключается в том, что собственные доходы хозяйствующего субъекта должны превышать его расходы, образуя прибыль, позволяющую дальнейшее развитие и расширение производства

***Бизнес-планирование – как инструмент предпринимательской деятельности в сфере туризма.***

Планы предприятия подразделяются на оперативные, среднесрочные и долгосрочные.

***Краткосрочные планы*** могут составляться на месяц, декаду, неделю, день, образуя, таким образом, *текущее оперативное* планирование.

***Среднесрочное планирование*** – это планирование на период от одного года до пяти лет. Интервал планирования в *среднесрочном* плане равен месяцу или кварталу.

***Бизнес-планирование*** – это перспективное долгосрочное планирование сроком на пять и более лет с разбивкой по годам. Бизнес-план инновационного проекта формируется на срок реализации данного проекта.

**Бизнес-планирование** осуществляется:

***во-первых***, когда речь идет о планировании развития предпринимательской деятельности, в соответствии с намеченными целями и задачами, для вновь созданного предприятия;

***во-вторых***, когда разрабатывается бизнес-план инновационного проекта, для уже функционирующего предприятия с целью определения необходимого объема привлечения инвестиций и оценки эффективности проекта.

Таким образом, бизнес-план должен выполнять две основные функции:

- 1) планирование мероприятий, необходимых для вывода предприятием на рынок новых услуг (товаров);
- 2) Обоснование целесообразности инвестиционных вложений в проект.

## **СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА<sup>65</sup>**

### **1. Титульный лист**

**1.1. Название и адрес фирмы.** Указываются полные реквизиты предприятия: фирменное название, организационно-правовая форма (ОКОПФ), форма собственности (ОКФС), юридический и фактический адреса, контактные телефоны, адрес электронной почты; коды ИНН, ОКПО, КПП, а также основной вид деятельности (ОКОНХ, ОКВЭД).

**1.2. Название проекта.**

**2. Резюме или аннотация (вводная часть)** – краткое изложение основных положений предлагаемого проекта:

- ❖ Цели разработки и представления данного бизнес-плана.
- ❖ Срок реализации бизнес-плана.
- ❖ Сумма необходимых финансовых средств для реализации данного бизнес-плана (в т.ч. соотношение собственных и заемных средств).
- ❖ Срок выхода на безубыточный уровень.
- ❖ Экономическая эффективность проекта.

### **3. Существо предлагаемого проекта**

Описание основной идеи проекта. Перечень услуг, которые планируется оказывать, и продуктов, которые предполагается вывести на рынок.

### **4. Производственный план (Торговый план)**

**4.1. Описание производственного процесса** или **процесса непосредственного оказания услуги.** Указывается, какие именно и в какой последовательности операции выполняются данным предприятием, а какие, возможно, поручаются субподрядчикам.

**4.2. Производственные (операционные) помещения.** Технические характеристики площадей необходимых для организации производственного процесса, а также информация о том, на каких условиях предоставляются данные помещения (собственность или аренда). В некоторых случаях, например для небольших туристических фирм, помещение под офис одновременно является и основным производственным помещением, то есть местом непосредственного оказания услуги.

**4.3. Основные поставщики** (например, для турагенств это туроператоры, транспортные фирмы, экскурсионные агентства и др.).

<sup>65</sup> Подробно о бизнес-плане см.: Мозокина С.Л., Волошинова М.В., Никифоров В.И. Предпринимательство в сфере социально-культурного сервиса и туризма. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007.

- 4.4. Составляется **прогнозный план** объемов, оказываемых услуг (производства и продаж), отдельно для каждого вида услуг (продукции) в количественном и стоимостном выражении. Программу планируемого оказания услуг необходимо согласовать с потребностью в данном виде услуг у потребителей и предельными возможностями самого предприятия.

## 5. План маркетинга

- 5.1. **Анализ текущей ситуации:** текущая ситуация и тенденции ее развития; анализ потенциальных поставщиков, посредников и потребителей, и др.
- 5.2. **Оценка потенциала предприятия,** перечень опасностей и возможностей (SWOT-анализ).
- 5.3. **Определение целей** (постановка задач и проблем).
- 5.4. **Выбор стратегий.**
- 5.5. **Программа действий** (комплекс маркетинга или маркетинг-микс).

### *Анализ текущей ситуации*

Ситуационный анализ охватывает следующие характеристики: оборот, сбыт, емкость и доля рынка, потенциал рынка, затраты, предполагаемая прибыль, характер конкуренции. Данный анализ осуществляется по видам продукта, товарным группам, отраслям и рынкам.

### *Оценка потенциала предприятия*

Необходимо рассмотреть перспективу и представить опасности и возможности, сильные и слабые стороны предприятия.

SWOT-анализ представляет собой оценку маркетинговых позиций предприятия по четырем основным позициям: strengths-сильные стороны, weaknesses-слабые стороны, opportunities-возможности, threats-угрозы.

**Опасность** – осложнение, которое может возникнуть, в связи с развитием неблагоприятной ситуации, и которое при отсутствии целенаправленных маркетинговых усилий может привести к потере востребованности предлагаемых туристских услуг.

**Возможность** – привлекательное направление маркетинговых усилий, на котором конкретная фирма может добиться конкурентного преимущества.

### *Определение целей*

Маркетинговые цели могут быть связаны как с показателями результатов деятельности (прибыль, объем продаж, доля рынка и т.д.), так и с направлениями маркетинговой деятельности (обеспечение ассортимента туристских услуг, снижение цен, улучшение рекламных коммуникаций, совершенствование каналов и путей сбыта).

### *Выбор стратегий*

*Маркетинговое планирование* – состоит из двух частей – стратегического планирования и тактического планирования.

*Стратегическое планирование* – управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга<sup>66</sup>.

Основу *тактического* маркетинга составляет план маркетинговых мероприятий в рамках структуры *маркетинг-микса*.

### *Маркетинговый комплекс*

Маркетинговый комплекс или маркетинг-микс в туризме включает в себя четыре составляющих: продукт, цену, продвижение, сбыт.

Турпродукт, и политика в отношении туристского продукта:

- ❖ турпродукт должен удовлетворять потребности покупателей соответствующими характеристиками;
- ❖ уровень и качество основных и дополнительных туристских услуг.

Цена и ценовая политика:

- ❖ определение продажных цен (внутренние издержки по формированию турпродукта и маркетинга в соотношении с ценовой политикой конкурентов);
- ❖ могут быть установлены различные цены для различных сегментов;
- ❖ политика предоставления скидок турагентам;
- ❖ условия поставок и платежей (взаиморасчетов).

Продвижение:

- ❖ реклама;
- ❖ работа с общественностью Public Relation;
- ❖ персональные продажи (многоуровневый маркетинг, «лицом к лицу»);
- ❖ презентации;
- ❖ политика использования торговой марки (обычно требует больших затрат, но эффективна в долгосрочном плане).

Распределительная политика (продажи и каналы сбыта):

- ❖ определение каналов сбыта: через турагентов или конечным потребителям;
- ❖ условия поставки;
- ❖ маркетинг-логистика.

## **6. Организационный план**

**6.1. Сведения о предприятии (организации).** Форма собственности и распределение долей. Имена и адреса учредителей – физических лиц. Фирменные названия и юридические адреса учредителей – юридических лиц.

<sup>66</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007.

- 6.2. **Сведения об основных партнерах или об основных пайщиках.**  
Мера ответственности партнеров (пайщиков).
- 6.3. **Организационная структура** (распределение обязанностей).
- 6.4. **Сведения о руководителях** (лицах, имеющих право подписи).
- 6.5. **Помещение под центральный офис и оборудование для него.**  
Указывается помещение и оборудование, которое требуется для реализации проекта, и то, что есть в наличии на данный момент.
- 6.6. **Кадровый потенциал предприятия.**

Составляется штатное расписание предприятия на 1 января текущего года, описание структуры персонала и план по трудовым ресурсам в соответствии с бизнес-планом по годам. С учетом особенностей организационной структуры предприятия формируется штатное расписание для административно-управленческого, основного и вспомогательного персонала.

## 7. Анализ рисков и управление рисками

**Риск в предпринимательской деятельности** — это вероятность возникновения убытков или не достижения планируемых показателей дохода и прибыли предприятия. **Анализ рисков** – количественная оценка выявленных рисков.

По характеру последствий риски подразделяются на **чистые** и **спекулятивные** (рис 9.4).

**Чистые риски** связаны с ущербом, который понесет предприятие вследствие возникновения непредвиденных непреодолимых обстоятельств, таких как: катастрофы, стихийные бедствия, военные действия и т.д.

**Спекулятивные риски** связаны с такими изменениями условий осуществления предпринимательской деятельности (как например, изменение конъюнктуры рынка, курсов валют, налогового законодательства), которые могут привести как к возникновению убытков, так и к получению дополнительной прибыли.



Рис. 9.4. Виды рисков по характеру последствий

По причине возникновения риски можно разделить на **политические, технические, экономические (коммерческие)** (см. рис. 9.5).



**Рис. 9.5. Виды рисков по причине возникновения**

*Политические риски обусловлены изменением политической обстановки, как в отдельно взятой стране, так и в мире. (Такие, как например, введение ограничений на въезд и выезд граждан, на ввоз и вывоз товаров из страны и др.).*

*Технические риски включают в себя такие риски, как:*

- ❖ риск получения неудовлетворительных результатов на стадии проведения научных исследований и опытно-конструкторских разработок, необходимых для вывода на рынок нового продукта или услуги;
- ❖ риск возникновения побочных негативных эффектов при использовании новых продуктов.

**Коммерческие риски** – это риски, возникающие в процессе производства или реализации товаров и услуг.

**Коммерческие риски**, в свою очередь, можно подразделить на следующие основные подгруппы.

*Финансовые риски:*

- ❖ риски, связанные с недостаточным финансовым обеспечением проекта;
- ❖ риски несоблюдения плановых графиков доходов и расходов по проекту;
- ❖ риски возникновения непредвиденных расходов по проекту или увеличения затрат по отношению к смете расходов, и др.

*Риски взаимодействия с контрагентами и партнерами:*

- ❖ риск отказа поставщиков (покупателей) от заключения контрактов;
- ❖ риск выхода партнеров из совместного проекта;
- ❖ риск наступления обстоятельств, повлекших за собой неплатежеспособность контрагентов (банкротство, ликвидация, и др);
- ❖ риск нарушения партнерами (контрагентами) договорных обязательств и прочие риски.

*Маркетинговые риски:*

- ❖ риск ошибочного выбора целевого сегмента рынка;
- ❖ риск неправильной организации и, следовательно, получения неадекватных результатов маркетингового исследования;
- ❖ риск неверного выбора стратегии ценообразования;
- ❖ риск неудачной организации сети сбыта и системы продвижения товара к потребителю;
- ❖ риски непредвиденной конкуренции;
- ❖ риск неправильного прогноза конъюнктуры на рынках ресурсов;

*Риски, связанные с обеспечением прав собственности:*

- ❖ риск неполучения или запаздывания патентной защиты;
- ❖ риск имитации конкурентами основной идеи услуги или продукта;
- ❖ риск нарушения коммерческой тайны и распространения непатентуемой информации.

Оценить риски можно по двум основным параметрам: **вероятность** нежелательного исхода (события) и **ценой** риска.

**Вероятность** – определяется экспертно, путем обработки данных коллективной сторонней экспертизы.

**Цена риска** – стоимость потерь, соответствующая вероятности нежелательного исхода, с которым связывается данный вид риска, т.е. – разность между планируемой (максимальной без учета риска) прибылью от проекта и прибылью, вероятной с учетом риска.<sup>67</sup>

**Методы управления рисками**

1) **Страхование рисков** – совокупность специализированных видов услуг коммерческого страхования, предоставляемых страховыми компаниями.

2) Покупка общего (генерального) страхового полиса от всех рисков на сумму вероятных потерь от конкретных видов рисков. Оформление страхового полиса на отдельные виды рисков.

3) Самый распространенный метод управления рисками – это **метод уклонения от риска**, то есть отказ от проектов с высокой вероятностью возникновения рисков по ключевым моментам или замена наиболее рискованных операций.

<sup>67</sup> Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Филинь, 1997.

4) **Создание системы внутренних резервов предприятия** с учетом прогнозов развития ситуации, основывающихся на данных, получаемых в результате постоянного мониторинга социально-экономической и нормативно-правовой среды.

5) **Синхронизация периодов** повышенных рисков по одному проекту с периодами наиболее надежных доходов по параллельным проектам фирмы.

6) В целях упреждения возникновения маркетинговых рисков, целесообразно проводить *активный целенаправленный маркетинг*, позволяющий интенсивно **формировать спрос** на услуги предприятия<sup>68</sup>.

7) Целенаправленная **оптимизация портфеля ценных бумаг**. (Приобретение акций фирм партнеров. Так например, туроператоры могут приобретать акции партнеров-отелей, транспортных компаний, что позволит влиять на ценовую политику и получить большие гарантии в положительном решении спорных вопросов).

8) **Методы локализации риска** применяют многие крупные компании при внедрении инновационных проектов. Для реализации высокорисковых проектов создают дочерние, так называемые венчурные (рисковые) предприятия. Наиболее рискованная часть проекта локализуется в пределах вновь созданной фирмы; в то же время сохраняются условия для эффективного подключения научного и технического потенциалов «материнской компании».

9) Создание и функционирование **«теневого» менеджмента** по инновационному проекту<sup>69</sup>.

10) **Операции, страхующие снабжение и сбыт** –

- ❖ приобретение опционов на закупку дефицитных и растущих в цене услуг (например количество мест на чартерных перевозках);
- ❖ заключение фьючерсных контрактов на закупки;
- ❖ покупка ордеров на право приобретения в течение определенного времени дополнительного количества услуг (сверх оговоренного в контракте);
- ❖ выбор наиболее надежных турагентов<sup>70</sup>.

## 8. Финансовый план

8.1. **План доходов и расходов**, включающий в себя: план реализации на год, план производства на год, план маркетинга на год, план ФОТ,

<sup>68</sup> Головин И.Н. Предпринимательство на шкале рисков и проблемы мотивации инновационной деятельности // Сборник научных трудов: Системные проблемы экономического реформирования России; под ред. Горланова Г.В. – М.: ОАО «НПО Экономика», 2000.

<sup>69</sup> Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. Риски в предпринимательской деятельности. – М.: ИНФА, 1998.

<sup>70</sup> Валдайцев С.В. Инновационные риски. – СПб., 1997.



бюджет общих и административных расходов, бюджет прямых материальных затрат. В финансовом плане необходимо указать, планируемые источники финансирования, в том числе собственные и заемные средства, безвозмездные целевые поступления. Заемные источники финансирования следует разделить на две группы:

- ❖ кредиты, займы, бюджетные ссуды, полученные до начала реализации бизнес-плана, по которым должны быть предусмотрены выплаты в планируемом периоде;
- ❖ кредиты, займы, бюджетные ссуды, привлекаемые в плановом периоде.

Если Бизнес-планом предусмотрено приобретения предприятием какого-либо оборудования по договору лизинга, то необходимо предусмотреть периодические выплаты по лизинговому соглашению, без учета НДС.

**8.2. План денежных поступлений и платежей** включает в себя следующие разделы: поступления, платежи, избыток или недостаток денежных средств в текущий момент времени, методы компенсации, например, кратковременные займы для покрытия постоянных затрат. В рамках долгосрочного плана денежных поступлений и платежей разрабатываются оперативные планы: кредитный план, кассовый план, платежный календарь.

**8.3. Балансовый план** (прогноз активов и пассивов предприятия на конец года) отражает активы и пассивы предприятия, средства, вложенные в развитие производства самим предпринимателем и его партнерами, и нераспределенную прибыль<sup>71</sup>.

В финансовом плане должны быть перечислены все предположения, на основании которых был разработан данный прогноз, в том числе справочные данные, используемые для плановых расчетов: курсы валют, учетная ставка ЦБ РФ, ставки налогов. Причем, *налоги* и **иные обязательные платежи** для разработки Бизнес-плана разбиваются на следующие группы:

- 1) налог на добавленную стоимость;
- 2) таможенные пошлины и сборы;
- 3) налоги и начисления в составе себестоимости (начисления на фонд оплаты труда, транспортный налог, НДС, относимый на себестоимость, другие налоги в соответствии с действующим законодательством);
- 4) налоги, относимые на финансовые результаты (налог на имущество и налог на рекламу);
- 5) налоги, выплачиваемые из прибыли (налог на прибыль);
- 6) подоходный налог (для полной оценки платежей, планируемых к перечислению предприятием в бюджеты разных уровней, жела-

<sup>71</sup> Гончарук О.В., Кныш М.И., Шопенко Д.В. Управление финансами предприятий. – СПб.: Дмитрий Буланин. – 2002.

тельно отдельным показателем выделить сумму подоходного налога).

Также, должны присутствовать данные о стартовом состоянии предприятия на момент начала реализации Бизнес-плана.

- ❖ Исходный баланс (оформляется по форме № 1, утвержденной Приказом Минфина о формах представления бухгалтерской отчетности организации).
- ❖ Исходный отчет о прибылях и убытках (оформляется по форме № 2, утвержденной для представления квартальной и годовой бухгалтерской отчетности).
- ❖ Расшифровка дебиторской и кредиторской задолженности предприятия.

### 9. Анализ экономической эффективности проекта

При анализе эффективности проекта применяют следующие методы оценки эффективности инвестиций: метод чистой приведенной стоимости (NPV), внутренняя норма прибыли, методы оценки эффективности по индексу доходности и дисконтированному сроку окупаемости инвестиций. При этом годовая ставка дисконтирования представляет собой приемлемую для инвестора ставку дохода на капитал и необходима при оценке эффективности инвестиционного проекта для приведения разновременных затрат и доходов к ценности первоначального периода.

#### Чистый дисконтированный доход (NPV – net present value)

Чистая приведенная (дисконтированная) стоимость – разница между приведенным (дисконтированным) денежным доходом от инвестиционного проекта и единовременными затратами на инвестиции. Денежные доходы в данном случае понимаются как разность между стоимостью произведенных услуг по продажным ценам и издержками на их производство. В издержки, как правило, не включаются затраты на амортизацию. Из дохода предварительно вычитается налог на прибыль, поэтому на практике доход определяется путем суммирования массы прибыли, увеличенной на сумму амортизационных отчислений, за вычетом налога на прибыль. Положительное значение чистого приведенного дохода означает, что текущая стоимость доходов превышает инвестиционные затраты <sup>72</sup>.

$$NPV = \sum_{t=1}^T [D_t / (1+i)^t] - \sum_{t=1}^T I / (1+i)^t ,$$

где

$D_t$  – доходы во временном периоде  $t$  за вычетом текущих расходов (без амортизации) и платежей в бюджет;

$t$  – временной период осуществления проекта ( $t=1,2,3,\dots,N$ );

<sup>72</sup> Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Т – срок полезного использования инвестиционного проекта (лет);  
 И – инвестиционные издержки (руб.);  
 $i$  – ставка дисконтирования (процентная ставка в процентах, деленная на 100).

Обоснование нормы прибыли (дисконтной ставки) является наиболее важным моментом при расчете чистой приведенной стоимости. За ставку дисконтирования (норму прибыли), как правило, принимается минимальная норма прибыли, приемлемая для инвестора<sup>73</sup>. Ставка дисконтирования не должна быть меньше ставки доходности безрисковых инвестиций, таких как процент на долгосрочные вклады на депозитных счетах в банках или вложения в еврооблигации со сроком погашения более 5 лет. Как правило, ставка дисконтирования превышает «безрисковую» ставку на величину оценки вероятности возникновения рисков (в долях единицы) и предусматривает страховую премию для инвестора.

Величина чистого дисконтированного дохода для инвестора, принимающего решение о целесообразности единовременного вложения финансовых средств в инновационный проект, определяется как<sup>74</sup>:

$$NPV = \sum_{t=1}^T [A_t / (1+i)^t] - I_0,$$

где

Т – срок реализации проекта;  
 $i$  – ставка дисконтирования (процентная ставка в процентах, деленная на 100);  
 $t$  – временной период осуществления проекта ( $t=1,2,3,\dots,N$ );  
 $I_0$  – начальные (стартовые) инвестиции по проекту;  
 $A_t$  – денежные потоки по проекту во временном периоде  $t$  (можно использовать балансовые данные об остатках денежных средств предприятия на конец каждого финансового года).

### Денежные потоки предприятия:

- 1) **Приток средств:** выручка от реализации, выручка от реализации активов, доходы от прочей реализации, внереализационные доходы, прирост нормируемых краткосрочных пассивов, увеличение уставного капитала, целевые поступления, привлечение кредитов.
- 2) **Отток средств:** инвестиционные издержки, выплаты по кредитам (сумма основного долга и проценты), текущие расходы, связанные с реализацией (в том числе: сырье и материалы, ФЗП с начислениями, аренда и коммунальные платежи и прочие расходы).

<sup>73</sup> Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003.

<sup>74</sup> Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Филинь, 1997.

ды кроме амортизационных отчислений), лизинговые платежи, внереализационные расходы, платежи в бюджет, расходы из чистой прибыли.

**Внутренняя рентабельность проекта или Внутренняя норма прибыли (IRR)** – это такая ставка дисконта при которой стоимость дисконтированных поступлений (доходов) равна стоимости дисконтированных платежей (вложений), т.е. является решением уравнения:

$$\sum_{t=1}^T [I/(1+IRR)^t] = \sum_{t=1}^T [D/(1+IRR)^t],$$

где

$I$  – первоначальные затраты (руб.);

$T$  – последний год использования инвестиционного проекта;

$D$  – доход (руб.);

$t$  – временной период осуществления проекта.

Внутренняя норма рентабельности проекта определяется в процессе расчета и затем сравнивается с требуемой инвестором ставкой дисконтирования на инвестируемый капитал. Если внутренняя ставка доходности больше ставки дисконтирования, то инвестиции в проект эффективны.

Внутреннюю норму рентабельности можно рассматривать как максимальную ставку процента, под который предприятию имеет смысл брать кредит для финансирования данного проекта. Если же предприятие планирует использовать собственные средства для реализации проекта, то внутренняя норма прибыли должна превышать проценты, которые фирма могла бы получить, положив свободные средства на депозитный счет в банке.

**Индекс доходности (рентабельность).** Данный показатель представляет собой отношение суммы дисконтированных доходов к величине инвестиционных вложений или отношение суммы дисконтированных доходов к величине приведенных на начало реализации инвестиционного проекта инвестиционных расходов.

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^T [D_t/(1+i)^t]}{I_0} \quad \text{или} \quad PI = \frac{\sum_{t=1}^T [D_t/(1+i)^t]}{\sum_{t=1}^T [I_t/(1+i)^t]},$$

где

$D_t$  – общая сумма дисконтированного дохода за весь период реализации проекта;

$I_0$  – стартовые инвестиции (первоначальные затраты) в проект;

$I_t$  – инвестиционные затраты, приведенные к началу реализации проекта.

Если индекс доходности будет равен 1, то будущие приведенные денежные доходы будут равны вложенным средствам, и предприятие получит прирост дохода в пределах заданной нормы прибыли. Если индекс доходности  $> 1$ , то проект эффективен, если  $< 1$  – неэффективен<sup>75</sup>.

Для расчета индекса доходности используется та же информация о дисконтированных денежных потоках, что и при исчислении чистой приведенной стоимости.

**Норма прибыли на капитал** – соотношение чистой прибыли (после уплаты налога на прибыль) и вложенного инвестированного капитала в инновационный проект.

$$\sum P/I \times 100\%,$$

где

$P$  – чистая прибыль, полученная за весь срок использования инвестиционного проекта (в руб.);

$I$  – капиталовложения в проект.

Зная, соотношение собственных и заемных средств, вложенных в проект, можно определить пропорциональную долю прибыли на собственный и на сложенный капитал.

**Срок окупаемости** – это период, начиная с которого первоначальные инвестиционные вложения и затраты окупаются доходами от его осуществления.

$$T = I/(P + A),$$

где

$T$  – срок окупаемости проекта

$I$  – инвестиционные затраты на реализацию проекта

$P$  – чистая прибыль, определяется как произведение прибыли на единицу минус норматив налога на прибыль в долях единицы  $P = (P \text{ балансовая} \times (1 - H))$

$A$  – амортизационные отчисления

**Дисконтированный срок окупаемости** – это период, начиная с которого первоначальные дисконтированные инвестиционные вложения и затраты окупаются дисконтированными доходами от его осуществления.

<sup>75</sup> Крылов Э.И., Власова В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2003.

$$T = \frac{\sum_{t=1}^T [I_t / (1+i)^t]}{\sum_{t=1}^T [D_t / (1+i)^t]},$$

где

$T$  – срок окупаемости проекта;

$D_t$  – доходы во временном периоде  $t$  за вычетом текущих расходов (без амортизации) и платежей в бюджет;

$t$  – временной период осуществления проекта ( $t=1,2,3,\dots,N$ );

$I_t$  – инвестиционные издержки (руб.);

$i$  – ставка дисконтирования (процентная ставка в процентах, деленная на 100).

## 10. Приложения

10.1. *Рекомендательные письма.*

10.2. *Копии контрактов и лицензии и т.п.*

10.3. *Копии документов, из которых взяты исходные данные.*

10.4. *Прейскуранты поставщиков.*

### Контроль и корректировка бизнес-плана

Контроль выполнения бизнес-плана необходимо осуществлять постоянно. Для этого необходимо наметить некоторые контрольные точки, по которым возможно будет произвести замеры и сравнить плановые показатели с полученными контрольными результатами.

Такие показатели как, например, соотношение доходов и расходов предприятия, состояние денежной наличности, выполнение производственных планов, качество оказываемых услуг, объем продаж (в натуральном и стоимостном измерении); количество товаров, проданных в кредит; средняя стоимость одной покупки (средний счет в кафе) и т.д. желательно проверять ежемесячно<sup>76</sup>.

#### **Порядок контроля:**

- 1) устанавливаются контрольные показатели;
- 2) проводятся замеры показателей рыночной деятельности;
- 3) сопоставляются плановые и фактические показатели;
- 4) анализируется расхождение плановых и фактических показателей;
- 5) осуществляется корректирующее действие, направленное на достижение плановых показателей, либо на корректировку самого плана.

<sup>76</sup> Евстафьев Д.С., Молчанов Н.Н. Создание малого инновационного предприятия. – СПб., 2001.

Правильное бизнес-планирование деятельности предприятия туристической индустрии позволит поддерживать конкурентоспособность предприятия в современных рыночных условиях. Изучая проблемы конкурентоспособности турфирм, следует учитывать специфику этой сферы деятельности. Предприятия, оказывающие услуги населению, как правило, персоналомоемкие. Большое значение в связи с этим придается работе сотрудников. К главным факторам, определяющим успешную деятельность предприятия обслуживания, относятся:

- 1) высокая квалификация, подготовка, опыт работы сотрудников;
- 2) обеспечение постоянного качества работы (надежность, гарантии, соблюдение сроков и т.д.);
- 3) имидж предприятия обслуживания, влияющий на выбор клиента, покупающего его услугу.

Степень конкурентоспособности предприятия сферы туризма определяется на основе проведения сравнительного анализа деятельности предприятий, опроса общественного мнения, уровня обслуживания, доли рынка и др.

Сопоставление показателей характеризует степень конкурентоспособности всей фирмы или ее отдельных подразделений.

Основные пути повышения конкурентоспособности туристического предприятия:

- ❖ квалифицированный менеджмент;
- ❖ ориентация на целевой сегмент рынка;
- ❖ увеличение объема продаж.

Конкурентоспособность производителя (фирмы, отрасли) определяется как относительная характеристика, отражающая отличия процесса развития данной фирмы от фирмы-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности.

Конкурентоспособность предприятия – способность предприятия получать удельную прибыль на вложенный капитал не ниже среднеотраслевой за счет преимуществ над конкурентами.

Конкурентоспособность – это эффективность функционирования организации в краткосрочном периоде. Конкурентный потенциал предприятия – потенциальная возможность сохранять или увеличивать конкурентоспособность в долгосрочном периоде. Конкурентный потенциал определяется совокупностью параметров, определяющих возможность и способность предприятия эффективно функционировать на рынке туристических услуг в перспективе.

Так, например, при исследовании конкурентоспособности курортно-туристических услуг рекомендуется учитывать следующие пять факторов ее достижения:

- ❖ качество системы менеджмента, определяемое отработанностью структуры, содержания, внешних и внутренних связей этой системы;

- ❖ качество объекта управления с точки зрения прогрессивности и оптимальности показателей назначения, надежности, экологичности, технологичности, эргономичности, дизайна, стандартизации и унификации;

- ❖ качество предоставления рекреационных услуг, определяемого прогрессивностью оборудования, технологии, материалов, системы управления качеством услуг, уровнем организации производства и труда;

- ❖ затрат конкретного потребителя на приобретение рекреационных услуг;

Характерная особенность современного периода – бурное, стремительное развитие туризма в условиях отсутствия достаточных финансовых средств основной массы населения. Актуальной задачей туристских фирм в условиях растущей конкуренции на рынке предложения туристских услуг становится поиск своей рыночной ниши, определение перспективных целевых сегментов и разработка стратегических направлений по их освоению. Рынок элитных туристских услуг к настоящему времени практически полностью освоен и в основном работает на экспорт. Развитие внутреннего рынка туристского предложения и спроса, вовлечение широких масс населения и дополнительное привлечение иностранных туристов приобретает в настоящее время особую социальную значимость для нашей страны, и особенно для ее регионов.

Для того, чтобы владеть ситуацией, знать особенности и тенденции изменения основных туристских потоков, регулировать и управлять ими необходимо иметь представление о происходящих социально-экономических процессах в обществе и факторах, стимулирующих или сдерживающих развитие туристского бизнеса.

Изучение, понимание этих процессов, использование этих знаний в практической деятельности позволит разработать и поддерживать гибкую стратегию и тактику фирмы по разработке и реализации туристских продуктов, обеспечить адресность продукта с учетом конкретных потребностей и постоянно изменяющихся условий внешней среды.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. Какие организационно-правовые формы предприятий в сфере туризма могут быть созданы?
2. Какие источники финансирования предприятий (организаций) вы знаете?
3. Какова структура бизнес-плана предприятия?
4. Какие виды рисков вы знаете?



5. Назовите методы страхования рисков?
6. Как рассчитывается объем безубыточных продаж?
7. По каким показателям оценивается эффективность инвестиций в проект?
8. Как осуществляется контроль за выполнением бизнес-плана?
9. Назовите основные источники финансирования некоммерческих организаций?
10. Могут ли некоммерческие организации осуществлять предпринимательскую деятельность?
11. Какова отраслевая и секторальная структура сферы социально-культурного сервиса и туризма?

## ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ТУРИЗМЕ

*Особенности маркетинга рынка туристских услуг. Этапы принятия решения о выборе туристского продукта. Туристский спрос и многофакторность туристской мотивации. Основные критерии сегментации туристских рынков. Система маркетинговой информации. Маркетинговые исследования. Маркетинг дестинаций. Маркетинг туристской фирмы. Особенности продвижения турпродукта с помощью выставочной деятельности. Продвижение дестинаций в социальных сетях.*

### **Формирование новой концепции развития туризма**

Происходящие перемены в общественной жизни и психологии людей изменяют стереотипы поведения потребителей. К концу 90-х гг. прошлого столетия сформировался новый тип массового потребителя, отличающийся психологическими особенностями, связанными с усилением в общественном сознании системного подхода к восприятию проблем мирового сообщества и воспринимающего отдых как возможность для самореализации личности, а не только как средство для восстановления сил для дальнейшего труда.

К наиболее характерным особенностям, обусловленным сменой потребительских предпочтений за последние десятилетия, можно отнести следующие изменения спроса на туристские услуги:

- ❖ усиление влияния активных форм отдыха в мотивации туристских поездок;
- ❖ смещение предпочтений от массового пляжного туризма в сторону индивидуального, познавательного, а также семейного туризма активных форм;
- ❖ углубление сегментации потребителей по видам предпочитаемого отдыха;
- ❖ экспансия выездного туризма и сокращение спроса на туры внутри страны;
- ❖ увеличение доли высокодоходных туристов с дефицитом свободного времени;
- ❖ расширение географии деловых поездок, экзотических и экстремальных туров;
- ❖ тенденция к использованию основного отпуска «по частям» с одновременной интенсификацией отдыха;
- ❖ увеличение общего количества и частотности (количество поездок за определенный период времени в расчете на одного жителя или туриста) туристских поездок, связанное как с «расщеплением отпуска», так и с потребностью расширения социальных контактов;

- ❖ гедонистическая направленность путешествий;
- ❖ экологизация потребления туристских услуг;
- ❖ специализация и индивидуализация спроса;
- ❖ усиление комбинированного характера туризма (сочетание в одной поездке различных целей путешествия).

Изменение образа жизни людей, обусловленное влиянием научно-технического прогресса и интеграционными процессами мирового сообщества, равноправие полов, подверженность влиянию моды дали туризму новые группы потребителей, ориентированные на получение разнообразных впечатлений, стремящихся к приключениям, познанию неизведанного и духовному совершенствованию, отличающихся индивидуализмом и спонтанностью принимаемых решений. Новый тип потребителя с высоким уровнем информированности, независимый, избалованный существующим изобилием продуктов, начинает критически относиться к выбору предлагаемых товаров и услуг и предъявлять более высокие требования к их качеству.

Все более актуальным становится внедрение в практику маркетинга индивидуального подхода к удовлетворению запросов конкретного потребителя. Конечно, это очень сложная, трудоемкая и финансово затратная задача. Реализация такого подхода на массовом рынке принципиально невозможна. Поэтому сугубо индивидуальный подход в настоящее время реализуется в сфере предоставления элитных услуг, например, при разработке и реализации эксклюзивных туров и обслуживанию VIP-персон.

Параллельно с возникновением новых факторов общественной жизни, либо с изменением интенсивности и направления влияния уже существующих, меняются концепции развития туризма. На смену концепции «жесткого туризма», которая игнорировала возможность негативного воздействия туризма на природу и общество, в 1990-е гг. приходит концепция «мягкого туризма», ориентированная не только на экологическое равновесие и бережное отношение к природе, но и на предупреждение разрушающего воздействия на культурную среду общества, прежде всего, на традиционный уклад жизни местного населения и его менталитет.

Современный этап характеризуется формированием новой концепции развития туризма на основе системного подхода. Системный подход, сочетая в себе экономические, экологические и социально-культурные аспекты развития территории, позволяет обеспечить максимальное сочетание и сбалансированность интересов туристов, как потребителей туристских продуктов, и местного населения принимающей стороны.

Формирование новой современной концепции на основе системного подхода, обусловленное изменениями в общественном сознании, вызывает необходимость учета социально-психологических аспектов при планировании развития и формировании стратегии туризма

## Особенности маркетинга рынка туристских услуг

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями потребителей и производителей туристских товаров и услуг, а также отличительными характеристиками самих туристских продуктов. Особенности современного маркетинга в туризме проявляются в следующем.

1) Необходимость координации усилий всеми участниками производства и реализации туристских продуктов. Так как индустрия туризма охватывает множество разнообразных секторов экономики, то для получения максимального эффекта требуется согласование маркетинговых исследований всех организаторов туристской деятельности, разработка единой программы развития туризма, многоуровневой стратегии от маркетинга производителей до маркетинга территории и государственного управления в целом.

2) Целесообразность дифференциации туристских услуг. Это связано, во-первых, с преимущественно сезонным характером туризма, во-вторых, с расслоением российского общества, диверсификацией образа жизни, что проявляется в усилении различий мотивации путешествий у различных групп потребителей. В первом случае цель – обеспечить загрузку производственных мощностей и персонала; во втором – максимальное удовлетворение расширяющегося спектра запросов потребителей.

3) Преобладание на рынке туристских услуг небольших фирм, представителей малого и среднего бизнеса с ограниченными трудовыми и финансовыми ресурсами. Вызывает необходимость практической реализации концепции целевых рынков, то есть сосредоточения усилий на небольших целевых сегментах и рыночных нишах.

4) Ужесточение конкуренции на рынке туристских услуг предполагает поиск и разработку новых перспективных сегментов, учет не только материальных аспектов, но и психологии потребителей, их духовной и эмоциональной составляющих.

5) Переход от изучения спроса «среднестатистического потребителя туристских услуг» к дифференцированным группам потребителей, выделенных при помощи множественной сегментации на основе мотивационных установок.

6) Постепенный переход от концепции общего системного маркетинга к индивидуальному маркетингу. Концепция индивидуального маркетинга – это непрерывное использование на практике знаний об индивидуальном потребителе. В настоящее время получила развитие в сфере элитного туризма.

7) Акцент не на стимулировании спроса, а изучение структуры существующего спроса и определение основных тенденций его развития. Это дает возможность управления туристскими потоками в долгосрочной перспективе.

В таких условиях изучение мотивации путешествий и усиление мотивационных аспектов при планировании деятельности туристских организаций предопределено необходимостью разработки адресных продуктов, максимально приближенных к существующим потребностям отдельных групп потребителей.

### **Этапы принятия решения о выборе туристского продукта**

Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является важнейшим фактором принятия решения о выборе туристского продукта и его составных элементов. Мотивация путешествия оказывает существенное влияние на поведение туриста на всех этапах принятия решения о выборе туристского продукта и его составных элементов.

Особенностью принятия решения о приобретении туристских услуг является не только выбор единственного продукта из альтернативного ряда, но и подбор «смеси» различных услуг, предлагаемых предприятиями индустрии туризма, а также услуг и товаров, сопутствующих поездке. Каждый из элементов этой «смеси» оценивается по индивидуальным критериям, но все в совокупности, как правило, подчинено одной общей цели совершения туристского путешествия.

На принятие решения большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личностного и психологического характера. Путь к принятию решения о покупке состоит из нескольких этапов. Обычно выделяют пять следующих основных этапов.

1) *Осознание проблемы.* Потребитель ощущает потребность в поездке. На основе этих ощущений в сознании происходит формирование определенного комплекса взаимоувязанных мотивов. В результате формируется интегрирующий мотив, определяющий цель путешествия. Так, потребность в отдыхе может сопровождаться такими мотивами, как снять стресс, сменить обстановку, побыть наедине с природой либо пообщаться с новыми людьми, отправиться к святым местам или в гости к родственникам.

2) *Поиск информации.* Осознав необходимость поездки, человек обращается к различным источникам информации, с целью повысить свою осведомленность о состоянии рынка туристских продуктов. Это могут быть персональные источники (родственники, друзья, знакомые, коллеги), коммерческие (реклама, представители туристских фирм) или общественные (средства массовой информации, слухи). В результате потребителем составляется комплект альтернативных вариантов, из которых затем будет сделан окончательный выбор.

3) *Оценка вариантов.* Каждый потребитель рассматривает любые интересующие его предложения как определенный набор свойств (стоимость, качество обслуживания, местоположение, транспортная доступность, климат, возможность предоставления дополнительных услуг и раз-

влечений и т.п.). Для любого потребителя приоритетными при выборе решения будут те свойства, которые имеют непосредственное отношение к его личным нуждам, мотивам и представлениям о путешествии.

4) *Решение о покупке*. При оценке вариантов происходит ранжирование имеющихся предложений по степени их предпочтительности с учетом цены тура и прочих выгод от его приобретения. Как показывают исследования, наибольшее влияние на окончательное решение оказывают советы других людей и располагаемый семейный доход. Возможно также влияние непредвиденных факторов, которые могут изменить намерение совершить конкретную покупку (знакомый или случайный человек поделился своими разочарованиями по поводу аналогичной поездки, появились семейные обстоятельства, препятствующие путешествию).

5) *Реакция на покупку*. Не менее важным этапом является оценка потребителем своего состояния после совершения покупки и потребления продукта. Положительная или отрицательная реакция в этом случае зависит от степени соответствия между ожидаемыми и воспринимаемыми в действительности свойствами продукта. Степень удовлетворенности от потребления турпродукта может отразиться на последующем поведении потребителя и его туристских мотивациях, а также на мотивации других людей, так как данный потребитель уже будет выступать в качестве советчика.

### **Туристский спрос и многофакторность туристской мотивации**

Маркетинговые аспекты в изучении мотивации путешествий связаны с изучением рынка потребителей и особенностями их покупательского поведения с целью формирования и развития рынка туристских услуг в соответствии с изменяющимся спросом.

Изучение рыночного спроса – одна из главных задач маркетинга. Ее актуальность определена тем, что в большинстве случаев люди вынуждены ограничивать свои потребности по причине недостаточности семейного бюджета и решать проблему распределения денежных средств между разнообразием предлагаемых товаров и услуг и массой желаний.

Потребительский спрос представляет собой возможность потребителя приобрести нужные товары или услуги. Различают *потенциальный спрос* (желание приобрести) и *платежеспособный спрос* (доходно-денежные возможности потребителя реализовать на рынке свои потребности). К основным факторам, от которых зависит платежеспособный спрос, относятся уровень доходов и рыночных цен, а также склонность населения к накоплению.

С точки зрения рыночных отношений, спрос – это конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью. В этом случае

речь идет исключительно о платежеспособном спросе, который предъявляет потребитель к определенному товару или услуге.

Рыночный спрос по своей природе имеет двойственный характер. Это проявляется в том, что, с одной стороны, спрос конкретизирует потребность человека, придает ей количественное выражение, с другой стороны, он должен быть подкреплен определенной суммой денежных средств.

Туристский спрос определяется не только *наличием определенной суммы денежных средств*, которую потенциальные потребители могут себе позволить потратить на достижение туристских целей, но и *желанием потратить* имеющиеся денежные средства именно на путешествия. Следовательно, туристский спрос должен быть подкреплен, с одной стороны, покупательной способностью населения, с другой стороны, определенными туристскими мотивами.

**Выделяют три группы основных факторов**, определяющие поведение потребителей на рынке туристских услуг и оказывающие непосредственное влияние на формирование туристского спроса (доходные, ценовые и неценовые).

1) **Доходы потребителей.** Между уровнем дохода и потреблением туристских услуг существует прямая зависимость. Чем выше доход, тем больше денежных средств потребитель может себе позволить потратить на путешествия.

2) **Рыночные цены на туристские услуги.** Реакция потребителей на изменение цен на турпродукты не столь однозначна и зависит не только от уровня дохода разных потребителей, но и от некоторых неценовых факторов. Неэластичный спрос (или слабую реакцию) на изменение цен демонстрируют сегменты богатых потребителей, для которых при выборе продукта главным является качество услуги, а не его цена. К тому же дорогие, эксклюзивные туры являются наиболее престижными для состоятельных покупателей. Слабая реакция на изменение цены независимо от уровня дохода наблюдается у таких групп потребителей, как паломники, путешествующие по религиозным соображениям, а также у людей, имеющих серьезные проблемы со здоровьем и нуждающихся в лечении. Для всех остальных групп с низкими и средними доходами повышение цен может привести к полному отказу от путешествий или к выбору перемещений на более близкое расстояние, более короткие сроки и более скромные условия.

3) **Неценовые факторы** (социальные, демографические, национальные особенности, психологические признаки по которым классифицируются группы потребителей). У каждой группы потребителей могут иметь место свои особые, отличные от других групп потребителей моти-

вы, которые определяют особенности потребительского поведения на рынке туристских услуг.

Формирование спроса происходит под влиянием множества различных по своей природе факторов, которые непосредственно могут быть и не связаны с туризмом, но оказывать существенное влияние на выбор туристского продукта, объем и структуру спроса. Поэтому туристские мотивации следует рассматривать в совокупности различных влияний и факторов.

### **Критерии сегментация туристских рынков**

Сегментация рынков является важным и необходимым условием, позволяющим фирме найти своего потребителя и максимально удовлетворить его запросы с учетом имеющихся для этого у фирмы возможностей. Усиление конкуренции между небольшими туристскими фирмами, наблюдаемое на российском рынке туристских услуг в настоящее время, ориентируют их работу на выбор определенных целевых сегментов и рыночных ниш с последующей разработкой комплекса маркетинга для каждого из целевых сегментов.

***Сегментация рынка*** – это разделение рынка на части, особым образом выделенные сегменты, которые характеризуются общностью требований потребителей.

***Цель сегментации*** – выбрать наиболее привлекательные для фирмы целевые сегменты, выявить у каждой группы потребителей сравнительно однородные потребности, которые эта группа предъявляет к определенным товарам.

Различают предварительную и окончательную сегментацию. Предварительная сегментация осуществляется на стадии начального освоения рынка (выборе рыночных сегментов), окончательная, уточняющая сегментация проводится при формировании маркетинговой программы.

Предварительная сегментация выполняется, как правило, по переменному набору параметров, сформированных по трем группам критериев, которые представлены ниже (возможно любое количество и сочетание параметров).

Окончательная сегментация проводится более детально с преимущественным изучением социально-демографических, поведенческих и мотивационных характеристик предварительно отобранных сегментов.

Одно из новых и наиболее перспективных направлений множественной сегментации – *геогруппировка*. Ее цель – подробная характеристика потребителей, проживающих в одной местности (округе, районе, микрорайоне), с описанием их социально-экономического положения и образа жизни, составление наиболее типичных психологических портретов потенциальных потребителей.



### ***Основные критерии сегментации туристских рынков***

1) ***Географические критерии:*** страна прибытия туриста, географические цели поездки. В результате географической сегментации выделяются такие рыночные сегменты как внешний (въездной, выездной) и внутренний туризм, туризм по отдельным странам и регионам мира, туризм по отдельным регионам страны. Особенностью развития российского рынка на современном этапе является преимущественная ориентация на выездной туризм, хотя существуют предпосылки и имеется значительный потенциал для развития внутреннего туризма.

2) ***Социальные (социодемографические) критерии:*** возраст, пол, доход семьи, образование, род занятий, национальность, религиозные убеждения и др. В результате деления потребителей туристских услуг на основе социальных характеристик можно выделить сегменты по различным возрастным группам (молодежный, школьный туризм, туризм среднего трудоспособного возраста, лиц старшей возрастной группы), женский, семейный туризм (с детьми, без детей, многосемейный), поездки профессионального характера (фермерский туризм, конгресс кулинаров), социальный туризм, элитный, недорогие или эксклюзивные туры и др. Каждый из выделенных сегментов требует при его разработке специального подхода. Растущее значение в настоящее время приобретает женский туризм, профессиональный, специализированный туризм (для банковских служащих, работников сельского хозяйства и других отраслей), а также молодежный туризм и туризм «юниоров».

3) ***Психологические (психографические) критерии:*** мотивы поездки, психологический портрет туриста, сезонность, организация, форма и длительность поездки и др. При психолого-поведенческой сегментации происходит разделение туристов на группы по признакам образа жизни, целевым установкам, характеристике личности и поведенческим особенностям.

В зависимости от мотивации туристской поездки различают деловой, спортивный, познавательный, оздоровительный, приключенческий, развлекательный, экзотический, экстремальный и другие виды туризма. Многие из этих сегментов делятся на еще более мелкие (множество подвидов в спортивном туризме и поездках с преимущественно рекреационной направленностью). Часто бывает нелегко провести четкую границу между сегментами (деловой сочетается с познавательным, спортивный с рекреационным). Усложнение туристских потребностей обуславливает возникновение не только совершенно новых сегментов в туристском спросе, но и значительное число смешанных форм туризма.

Особенностью современного маркетинга является переход к более дробной (более множественной) сегментации. Специалисты по маркетин-

гу при помощи увеличения числа переменных критериев сегментации пытаются выявить хотя и меньшие по численности, но более четко выраженные целевые рынки и группы потребителей.

### **Особенности потребительского спроса и туристской мотивации в условиях социально-экономической дифференциации населения**

С целью характеристики современного рынка туристских услуг, прогноза спроса, тенденций развития используются как статистические данные, так и информация социологического характера, полученная в ходе маркетинговых исследований рынка или других обследований населения, проводимых для целей научного характера, в рамках мониторинга социальных процессов и пр.

В связи с дифференциацией спроса на туристские услуги и доступностью этого вида услуг не для всех социально-экономических групп требуется более детальное исследование туристского спроса в региональном разрезе по отдельным целевым сегментам.

Важными с точки зрения характеристики спроса на туристские услуги, наряду с характеристикой демографической и профессиональной структуры, представляются данные об уровне и структуре доходов и расходов различных социально-экономических групп населения.

Различия в доступности туристских услуг связаны с особенностями уровня и качества жизни населения отдельных государств и регионов, что, в первую очередь, обусловлено социально-экономическим развитием конкретной территории. Но среди населения отдельно взятого региона доступность услуг также будет значительно отличаться вследствие социально-экономической дифференциации населения, различий в показателях среднедушевых доходов отдельных социально-экономических групп населения, состава семьи, места проживания и пр.

Можно предположить, что в настоящее время определяющим фактором, влияющим на принятие решения о путешествии и выборе определенного места отдыха для граждан нашей страны, является экономическое положение индивида.

Однако низкая покупательная способность в большинстве регионов России приводит к существенному сужению спектра потребностей и полному отказу от туристских услуг значительной части населения. Повышение уровня платежеспособного спроса является одним из ключевых факторов внешней среды, способных обеспечить возрастание туристской активности населения.

#### ***Система маркетинговой информации***

- 1) *Система внутренней отчетности*: показатели сбыта, бухгалтерской и статистической отчетности.

- 2) Система сбора текущей внешней маркетинговой информации: периодические издания, справочники, СМИ, Интернет и пр.
- 3) Система маркетинговых исследований.

**Маркетинговое исследование** – любая исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно аналитических потребностей маркетинга<sup>77</sup>.

**Маркетинговое исследование** – систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ, отчет о результатах и прогнозирование тенденций.

- 4) Система анализа маркетинговой информации: набор методов и методик, позволяющих проанализировать полученные данные.

### Маркетинговые исследования

Цель маркетингового исследования – создать информационно-аналитическую базу для принятия маркетинговых решений и тем самым снизить уровень неопределенности, связанной с ними<sup>78</sup>.

Основные направления маркетинговых исследований.

- ❖ *Реклама* (исследование потребительских мотиваций, рекламных текстов, средств рекламы, эффективности рекламных объявлений).

- ❖ *Коммерческая деятельность и ее экономический анализ* (краткосрочное прогнозирование, долгосрочное прогнозирование; изучение тенденций деловой активности, политики цен, принципов расположения предприятий и складов, товарной номенклатуры и др.).

- ❖ *Ответственность фирмы* (изучение проблем информирования потребителей, воздействия на окружающую среду, законодательных ограничений в области рекламы и стимулирования).

- ❖ *Разработка товаров* (изучение реакции на новый товар, товаров конкурентов, проблем создания упаковки и пр.).

- ❖ *Сбыт и рынки* (замеры потенциальных возможностей рынка, анализ распределения долей рынка между фирмами, изучение характеристик рынка, анализ сбыта, изучение каналов распределения и т.д.).

Маркетинговое исследование может осуществляться:

- ❖ непосредственно *маркетинговыми службами* крупных фирм, организованными по матричному (географическому, рыночному или товарно-

<sup>77</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001.

<sup>78</sup> Там же.

му принципу) или функциональному (создается ряд подразделений, каждое из которых отвечает за осуществление одной или нескольких функций);

❖ общими усилиями *аппарата фирмы* при этом, разделы исследования распределяются по отделам сбыта, финансовому, техническому и другим отделам, а отдел маркетинговых исследований координирует и обобщает информацию;

❖ специально созданными самостоятельными *коммерческими фирмами* (маркетинговые, рекламные агентства).

### **Схема маркетингового исследования**

#### **❖ *Выявление проблем и формулирование целей исследования.***

На данном этапе осуществляется выбор цели (конкретный заказ маркетинговой службе), выдвижение гипотез, постановка задач. **Цели** могут быть *поисковыми* (сбор предварительной информации), *описательными* (констатация реальных фактов), *экспериментальными* (проверка выдвинутой гипотезы).

#### **❖ *Отбор источников информации.***

Определяется вид интересующей информации и пути ее наиболее эффективного сбора. Информативные данные подразделяются на первичные и вторичные:

*вторичные данные* – информация, которая уже существует, будучи собранной, для других целей;

*первичные данные* – информация, собранная впервые для конкретной цели.

**Сбор информации** начинается со сбора *вторичных данных* так как, это наиболее дешевый и простой способ, а также он помогает определить исходные позиции для сбора первичных данных.

*Вторичные данные* собираются по двум основным направлениям:

❖ публикации в официальных научных, публицистических, рекламных изданиях, справочниках, бюллетенях, СМИ, сети Интернет;

❖ внутрифирменные бухгалтерские и статистические данные, приобретаемые у статистических, консалтинговых и других фирм.

**Сбор первичных данных.** Существует три способа сбора первичных данных – **наблюдение, эксперимент, опрос.**

### **Методы проведения маркетингового исследования**

**Наблюдение** – наблюдение ведется за людьми и обстановкой, проявлениями, характеризующими какой-либо рыночный процесс. Выделяют непосредственное и непрямо наблюдение:

- *непосредственное наблюдение* – открытое или скрытое визуальное слежение;
- *непрямое наблюдение* включает в себя такие методы как, формирование рядов, выборка, проведение опросов, метод экс-

пертных оценок Дельфи, метод генерации идей «Мозговой штурм» и т.д.

**Эксперимент** – экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за происходящими изменениями и установление значимости наблюдаемых различий. Цель проведения эксперимента – вскрыть существующие причинно-следственные связи.

**Опрос** – процесс выявления мнений и определения действий опрашиваемых путем личного диалога с респондентом (вопрос – ответ). Респондент – опрашиваемое лицо<sup>79</sup>. Опрос наиболее удобен при проведении описательных исследований.

Для проведения опроса необходимо определить сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом, то есть необходимо сделать **выборку**. Исследователь маркетинга должен разработать такой план составления выборки, чтобы выбранная совокупность отвечала задачам исследования. (Чем больше выборка – тем достовернее результаты исследований. Однако не целесообразно включать в выборку более 1% от общей численности населения).

Применяются следующие способы связи с аудиторией.

### **1. Интервью** –

*интервью по телефону* – скорейший сбор информации (беседа по телефону должна быть короткой);

*индивидуальное интервью* – встреча с людьми на дому, на работе, в магазине или на улице (самый универсальный, но и самый дорогой из трех методов);

*групповое интервью* проводится следующим образом: приглашаются 6-10 человек, чтобы обсудить услугу или товар; обычно подают напитки и оплачивают участие; осуществляется запись беседы. Групповое интервью может иметь следующий вид:

*направленное* (с заданным сценарием) и *неформализованное* (без точного плана беседы);

*диагностическое* (проводится для выявления внутрифирменных проблем);

*фокус-группы* (объединенная по определенным критериям небольшая группа людей, способности и интеллект которых на ограниченное время сконцентрированы лидером на заданной теме).

**2. Панель** – выборочное обследование (опрос) совокупности респондентов, проводимое систематически или периодически.

---

<sup>79</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и статистика, 2001.

**3. Анкета** – таблица с перечнем вопросов, на которые должен ответить респондент. Анкетирование – опрос с помощью анкеты.

Анкетирование можно проводить различными способами: рассылка анкет по почте (процент и скорость возврата обычно низки); электронная рассылка или заполнение анкет на тематических серверах в сети Интернет; заполнение анкет на различных семинарах, конференциях, выставках и других мероприятиях и т.д.

**4. Для сбора информации могут также использоваться механические устройства** (приборы для регистрации частоты используемых каналов передач ТВ и пр.).

**5. Экспертные методы получения информации.** Суть любого экспертного исследования заключается в подборе и формировании группы независимых, достаточно компетентных в изучаемой проблеме специалистов, высказывающих свое согласованное мнение, которое рассматривается как экспертная оценка. Экспертные методы получения информации используются при изучении рыночной ситуации, в прогнозировании рыночных параметров, в оценках потенциала конкурентов и т.д. (Наиболее часто используются следующие методы: «Метод мозгового штурма» и «Дельфи-метод экспертных оценок»).

### **Маркетинговые исследования цен**

В области маркетинговых исследований цен можно выделить следующие основные направления их проведения:

- 1) **Изучение фактически сложившихся рыночных цен.**
- 2) **Изучение ценовой политики конкурентов** (реагирование на новые рыночные условия, различие для разных рыночных сегментов и потребителей, изменение цен во времени; назначение цен на новые товары; использование ценовых скидок и надбавок; соотношение цены и качества товара).

Информация по двум первым направлениям получается путем прямого изучения прейскурантов, прайс-листов, другой информации рекламного-информационного характера; посещения магазинов, ярмарок и выставок, а также организаций-конкурентов под видом клиентов. Далее собранная информация анализируется относительно отдельных товаров и рынков, типов магазинов, конкретных конкурентов; определяется изменение цен во времени. В любом случае сбор и анализ подобной информации не требует владения специальными методами маркетинговых исследований и при желании может быть осуществлен достаточно быстро и без существенных денежных затрат. Проведение таких исследований практикуется производителями и торговыми работниками наиболее часто по сравнению с другими маркетинговыми исследованиями.

- 3) **Изучение изменения направлений и степени регулирования цен со стороны государственных и муниципальных органов власти** осуществляется на основе изучения вторичной информации, лоббистской деятельности, различных формальных и неформальных встреч.
- 4) **Изучение мнения потребителя о ценах** (очень важно при формировании ценовой политики).
- 5) **Изучение ценовой эластичности.**

Можно выделить следующие методы определения ценовой эластичности:

**а) Обработка статистической информации** о продаже товаров на различных рынках или на одном рынке, но в разные моменты времени по разным ценам. Для применения данного метода необходима хорошая база данных, приведенная к одинаковым условиям относительно рыночных сегментов, типов потребителей, мест продажи товаров и т.п., влияющих на ценовую эластичность.

Кроме того, на покупательную способность потребителей, их отношение к изменению цены влияют многие факторы внешней среды (уровень инфляции, валютный курс, регулярность выплаты зарплаты, деятельность конкурентов и др.). Частично преодолеть указанные трудности дает возможность корректное использование соответствующих методов математической статистики. Наибольшую практическую ценность имеет использование этих методов при определении краткосрочной эластичности спроса.

**б) Постановка ценовых экспериментов.** Если не имеется надежной статистики относительно влияния уровня цен на объем реализации, то для определения ценовой эластичности проводятся специальные эксперименты. Цены могут или меняться в течение определенного времени в нескольких магазинах, или назначаться различные цены на одинаковые товары в нескольких магазинах в одно и то же время. Например, на пробном рынке на небольшой период времени вводится пятипроцентное повышение цены на исследуемый товар. Если окажется, что это повышение не отразилось на объеме продаж, то оно вводится на всех рынках.

Существенно важным при проведении ценовых экспериментов является сохранение неизменными всех других факторов, влияющих на покупательское поведение потребителей.

Для того, чтобы построить достоверную кривую спроса – желательно проверить, как реализуется товар по разным ценам на нескольких рынках с аналогичными системами продвижения, распределения и покупательскими сегментами. На таких рынках схожей должна быть и конкуренция, причем она не должна меняться в период изучения спроса вплоть до принятия окончательного ценового решения.

**в) Проведение опроса потребителей** с целью выяснения, при каких ценах они готовы покупать определенные товары. Сложностью данного подхода является то, что порой наблюдается существенное различие между высказываниями потребителей и их реальным поведением на рынке.

Кроме того, респонденты обычно склонны занижать объемы предполагаемых покупок при высоком уровне цен. Как и для предыдущих методов, опросы потребителей в основном используются для определения краткосрочной эластичности спроса. Чувствительность к цене у покупателей, имеет смысл рассматривать в определенных пределах, где низший предел – это издержки производства, а верхний предел обычно определяется с учетом цен конкурентов.

### **Маркетинговые исследования в сети Интернет**

Интернет может использоваться для исследования товарных рынков, для изучения фирменной структуры рынка или для изучения потребителей.

Исследование рынка в сети Интернет основывается на сборе информации, представленной на Веб-серверах компаний с ее последующей обработкой методами, применяемыми в традиционных маркетинговых исследованиях, а также на сборе и анализе опубликованной в Интернете информации. Основной задачей является поиск Веб-серверов фирм или интересующей информации.

#### ***Методы сбора опубликованной в Интернете информации:***

- ❖ поиск информации с использованием поисковых машин;
- ❖ поиск в Веб-каталогах;
- ❖ использование «Желтых страниц Интернета»;
- ❖ поиск с использованием тематических Веб-серверов;
- ❖ поиск по ссылкам, расположенным на Веб-серверах.

### **Исследование пользователей Интернета (текущих или потенциальных потребителей)**

**Анкетирование посетителей Веб-сервера.** Если Веб-сервер фирмы хорошо посещается, посетителям сервера можно предложить заполнить размещенную на нем анкету. Можно заказать проведение опроса фирме, имеющей Веб-сервер с интересующей целевой аудиторией.

**Опрос с улучшенным показателем возврата.** Может применяться на серверах, где заполнение анкет является обязательным (например, при регистрации пользователей для доступа к платным услугам). Желательно ограничиваться одним-тремя пунктами вопросов. Также можно использовать вторичную информацию, накопленную в базах данных таких серверов.

**Проведение опросов в телеконференциях.** Необходимо найти телеконференцию с интересующей аудиторией, принять активное участие в обсуждениях, поместить вопросы, можно поместить ссылку на полную анкету, расположенную на Веб-сервере.



*Для повышения интереса* пользователей к заполнению анкет применяются различные методы поощрения, такие как: начисление бонусов на счет клиента, цифровые купоны дающие право на скидки при покупке.

### **Маркетинговые исследования с использованием собственного Веб-сервера**

- ❖ анализ статистики посещений сервера;
- ❖ анализ образа навигации по серверу;
- ❖ прямой опрос посетителей сервера (анкетирование и т.д.).

### **Маркетинговый анализ**

*Маркетинговый анализ* – это анализ маркетинговой информации, собранной и полученной в результате проведения маркетинговых исследований.

*Маркетинговый анализ* – это оценка, объяснение, моделирование и прогноз процессов и явлений товарного рынка и собственной инновационной и торгово-сбытовой деятельности фирмы с помощью статистических, эконометрических и других методов исследования, таких как:

*статистические методики анализа* (абсолютные, средние и относительные величины, группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа, методы многомерного анализа: факторного, кластерного и др.);

*математические модели* (системы ценообразования, расчета цены, методики выбора месторасположения, составления комплекса средств рекламы и рекламного бюджета);

*методы коммерческого анализа* финансово-экономического потенциала предприятия (коммерческие расчеты);

*модели риска*, основанные на теориях вероятности и теории принятия решений, модели товаропотоков и потоков покупателей (основанные на теории массового обслуживания), модели реакции рынка.

Можно выделить два основных направления анализа: **оперативный** и **стратегический**:

*оперативный* – оценка состояния рынка (сбалансированность, масштаб, емкость, пропорциональность развития, тенденции развития, устойчивость развития, цикличность развития);

*стратегический* – анализ макросреды маркетинга фирмы, прогноз покупательского спроса, анализ и моделирование покупательского поведения на рынке, изучение мнений и предпочтений потребителей, анализ потенциала собственной фирмы, конкурентный анализ. Стратегический анализ выявляет комплекс взаимосвязей фирмы с окружающей средой, изучение качества и конкурентоспособности товара.

### ❖ **Оперативный анализ рынка**

- 1) Анализ масштаба и потенциала рынка: емкость рынка, объем операций по купле-продаже товара (товарооборот), число предприятий различных типов, выступающих на рынке.
- 2) *Анализ сбалансированности рынка*: соотношение спроса и предложения.
- 3) *Анализ тенденций и устойчивости развития рыночной конъюнктуры*: уровень устойчивости основных параметров рынков в динамике и в пространстве (географическом и экономическом – показатели вариации).
- 4) *Оценка и анализ цикличности и сезонности рынка*:

*цикличность рынка* – регулярно повторяющиеся во времени изменения уровня, вектора, скорости и характера его развития;

*сезонность на рынке* – внутригодовые и постоянно повторяющиеся колебания спроса и предложения.

### ❖ **Стратегический анализ рынка**

- 1) *Анализ влияния макросреды на маркетинг фирмы и рыночную ситуацию в целом.*

*Факторы влияния*: экономические, социально-демографические, природно-географические и экологические; политико-правовая среда, информационная среда, культурно-образовательная среда, научно-техническая среда.

- 2) *Изучение и прогнозирование покупательского спроса* (корреляционный и регрессионный анализ, метод трендов (экстраполяции)).
- 3) *Анализ поведения покупателей на рынке товаров*. Определение отношения покупателей к товару и сервису, анализ частоты и повторяемости покупок, исследование намерений покупателей.
- 4) *Оценка собственного потенциала фирмы и ее конкурентоспособности* (средняя норма прибыли, показатели рентабельности).
- 5) *Оценка рисков внедрения новых товаров*.
- 6) *Конкурентный анализ* (количество конкурентов и их активность).
- 7) *Анализ реакции рынка на изменение ситуации* (эластичность спроса/предложения).

### **Маркетинг дестинаций**

*Маркетинг туристских дестинаций* направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие их имиджа, что является важнейшим условием привлечения туристов.

Особую роль в привлечении туристов в ту или иную дестинацию играет профессионально выстроенная *рекламно-информационная деятель-*

ность. Реклама играет ведущую роль, но не является единственным инструментом маркетинга на всех уровнях туристских дестинаций. Существенную роль в их продвижении играют *мероприятия по связям с общественностью*, а также *инструменты прямого маркетинга* (личные продажи), принимающие форму различного рода переговоров. Особенно важными являются общетерриториальные константы, которые можно отнести к элементам *брендинга* (гербы и государственные флаги для государств, гербы и общепринятые символы городов, логотипов, рекламные слоганы, мифы, предания, легенды и т.п.). Во многих странах уделяется огромное внимание созданию образов городов, регионов, страны в целом привлекательных для туристов. Например, в США, которые не могут похвастаться многовековой историей, во всех штатах каждое место, где произошло то или иное более или менее известное событие, «раскручивается» с целью привлечения туристов и ему придается определенный имидж: Техас – «край ковбоев», Тенесси – «родина кантри-музыки», Джорджия – «сердце американского юга» и т.д.

В качестве идентификационных кодов в продвижении туристских дестинаций часто выступают логотипы и рекламные слоганы. Так, одной из наиболее известных в мире товарных марок является туристский логотип Турции – цветок тюльпана. Он является неизменным атрибутом рекламно-пропагандистских мероприятий по продвижению Турции как страны благоприятной для туризма, проводимых с использованием слоганов: «Ритм жизни ощути в Турции!», «Ритм цивилизации ощути в Турции!», «Ритм жизни ощути в Стамбуле!» и т.п.

В продвижении туристских дестинаций возрастает значимость *продакт-плейсмента*, то есть представление конкретной дестинации в кинофильмах и других художественных произведениях, которое позволяет достаточно подробно воспроизвести определенные особенности и конкурентные преимущества того или иного туристского региона.

В маркетинговых коммуникациях по продвижению туристских дестинаций широко используются также *мероприятия событийного характера* (англ. *event marketing*): крупные международные мероприятия (например, Олимпийские игры), национальные, региональные и местные праздники, спортивные соревнования, уникальные природные явления на конкретной территории в определенное время, специально организуемые соревнования по экзотическим видам спорта (например, стритболу, экстрим-велосипеду) и т.п.

В качестве одного из инструментов продвижения туристских дестинаций также применяются *рейтинги*. Широкое освещение хода и результатов рейтинга в печати, ажиотаж и определенная скандальность при оглашении результатов становятся дополнительными коммуникациями, позитивно влияющими на имидж дестинаций, вошедших в рейтинг.

На макроуровне в качестве объектов продвижения на международном туристском рынке выступают отдельные страны. Государство, выходящее на международный туристский рынок, вступает в систему конкурентных отношений с другими государствами, целыми мировыми регионами. Стратегия туристского маркетинга находит свое отражение в принятии соответствующего законодательства, государственных долгосрочных программ и планов. От того, насколько правильно и эффективно построена и реализована стратегия туристского маркетинга, зависит роль и место конкретного государства на мировом туристском рынке.

**Стратегия туристского маркетинга государства** направлена на создание, продвижение и реализацию национального туристского продукта на мировом рынке.

**Национальный туристский продукт** – совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных туристских продуктов, направленных на привлечение туристов из других государств и мировых регионов.

Понятие национального туристского продукта отражает состояние и уровень развития туризма в том или ином государстве. Решающими факторами в принятии решения потенциальными туристами посетить ту или иную страну могут стать их представления о стране, степень их осведомленности о происходящих событиях, о безопасности путешествия, о свободе въезда-выезда и перемещения по стране, об удовлетворении их культурных, познавательных и прочих интересов.

В отличие от маркетинга туристских организаций, направленного преимущественно на продвижение туристских услуг, маркетинг национального туристского продукта направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристского имиджа (ведущего туристского образа) страны.

По определению Всемирной туристской организации ООН (*UN WTO*), **имидж страны** – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех характеристик страны, собственного опыта и других мнений, влияющих на создание определенного образа.

Воплощением имиджа, сокращенного до простого символа, может быть такой символ как кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии, кедр для Ливана и т.д.

Однако наличие туристских ресурсов само по себе не является гарантией больших потоков иностранных туристов. Для развития въездного туризма в стране необходимо обеспечить еще ряд существенных условий, к которым относятся безопасность, развитая туристская инфраструктура, экономическая эффективность приобретения туристского продукта (соотношение «цена/качество»), соблюдение принципов гостеприимства. Опыт наиболее развитых в туристском отношении стран (Испании, Франции, Италии, Австрии и др.) также свидетельствуют о значимости целенаправленной деятельности государства в области продвижения национального туристского продукта на международный рынок.

На государственном уровне концепция туристского маркетинга строится на **анализе рыночных возможностей, выборе целевых рынков, разработке комплекса маркетинга**. Реализация этих компонентов позволяет правильно разработать туристскую политику государства, т.е. государственную маркетинговую стратегию туризма.

Основным звеном реализации концепции туристского маркетинга государства является государственный орган, ответственный за состояние и развитие туристской отрасли в целом – национальная туристская администрация (НТА). Помимо НТА в сфере разработки и реализации государственной туристской политики взаимодействуют иные законодательные и исполнительные органы власти на центральном и местном (региональном) уровнях, научно-исследовательские организации, профессиональные союзы и ассоциации туристских работников, общественные организации и объединения.

На основе проведенных исследований (анализ маркетинговой среды; изучение мирового туристского рынка; исследование национального туристского продукта; исследование конкурентов; исследование потребителей) государство формирует цели маркетинговой политики в туризме и стратегии, которые служат реализации конкретных целей. В маркетинге туризма на национальном уровне, как и для туристского предприятия, следует выделить следующие стратегии: стратегию национального туристского продукта; ценовую стратегию; сбытовую стратегию; стратегию коммуникации.

**Стратегия национального туристского продукта** охватывает мероприятия, направленные на создание условий (законодательных, финансовых, налоговых и т.д.) для повышения эффективности создания национального туристского продукта, рационального использования туристских ресурсов и инфраструктуры, упрощения пограничных, таможенных и визовых формальностей, обеспечения свободы и безопасности перемещения по стране.

**Стратегия коммуникации** направлена на создание коммуникационной политики продвижения национального туристского продукта. Она

включает разработку государственной рекламной политики, проведение рекламных кампаний, осуществление внешней пропаганды туристских возможностей государства, мероприятий по стимулированию сбыта национального туристского продукта, организацию представительств НТА за рубежом.

**Ценовая стратегия** проявляется в тарифной стратегии государства (установление тарифов на перевозки национальными перевозчиками, визовые сборы, регулирование гостиничных тарифов и т.п.), во влиянии государства на формирование конечной цены на тот или иной туристский продукт.

**Сбытовая стратегия** государства должна определять структуру и механизм наиболее оптимального доведения национального туристского продукта до конечного потребителя.

Существуют определенные различия в организации маркетинговой деятельности по продвижению национального туристского продукта в разных странах.

Например, продвижение Германии осуществляется Немецким центром туризма (*Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT*). Эта организация создана федеральным правительством. Она имеет представительства за рубежом и кооперирует с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Целями маркетинга организации являются: создание и сохранение имиджа Германии как страны, благоприятной для туризма; увеличение числа путешествий в Германию; увеличение валютных поступлений от притока иностранных туристов; увеличение рыночной доли Германии в международном туризме и на отдельных рынках. Германия позиционируется как открытая культурная страна, располагающая превосходной инфраструктурой и здоровой природой.

Во Франции маркетинговой деятельностью занимается *Maison de la France*, бюджет которого формируется как за счет поступлений государственных средств, так и многими французскими и иностранными организациями, работающими по продвижению Франции за границей: туроператорами, турагентствами, транспортными компаниями, гостиничными и торговыми сетями. Национальный туристский дом Франции имеет более 30 представительств за рубежом, проводящих информационно-пропагандистские и рекламные кампании в разных странах, участвует в организации выставок, салонов, туристских бирж, семинаров.

В Испании продвижением национального туристского продукта занимается созданный в 1996 г. Институт туризма (*Turespana*). Он полностью финансируется из бюджета и имеет широкую сеть информационных офисов в Испании, а также более 30 представительств в 21 стране мира. Сеть испанских туристских представительств выполняет следующие функции: анализ туристского рынка страны пребывания и разработку со-

ответствующих рекомендаций по его освоению; продвижение Испании как туристского направления; стимулирование сбыта туристского продукта; оказание информационных услуг предприятиям испанской туристской индустрии; официального представительства государственной туристской администрации Испании за рубежом.

Италию на зарубежных рынках продвигает Национальное управление Италии по туризму (*ENIT*), образованное в 1919 г. Основные его функции: маркетинговые исследования, рекламно-информационная и выставочная деятельность, содействие местным туристским администрациям при выходе на международный рынок. *ENIT* полностью финансируется из бюджета, имеет около 20 зарубежных представительств в странах Европы, Азии, Северной и Латинской Америки.

Положительный опыт, накопленный в ряде стран по продвижению национального туристского продукта, целесообразно использовать при организации такой деятельности в Российской Федерации, где функции национальной туристской администрации по существу выполняет федеральный орган исполнительной власти в сфере туризма. В его качестве выступает находящееся с мая 2008 г. в структуре Министерства спорта, туризма и молодежной политики РФ Федеральное агентство по туризму (*Ростуризм*). Оно призвано обеспечивать в пределах своих полномочий рекламно-информационную деятельность по продвижению национального туристского продукта. Его деятельность базируется на маркетинговых мероприятиях, предусмотренных *Стратегией развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 г.*, таких как:

- ❖ участие в крупнейших международных туристских и иных выставках единым российским национальным стендом с привлечением органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации;
- ❖ поддержка и консолидация профильной выставочной деятельности в Российской Федерации с целью создания на отечественном туристском рынке одной из крупнейших мировых туристских выставок;
- ❖ некоммерческое рекламное продвижение российского туристского продукта на зарубежных и внутреннем рынках с целью увеличения въездного и внутреннего туристского потока и создания благоприятного имиджа России;
- ❖ подготовка некоммерческой рекламно-информационной печатной и иной продукции для распространения ее на крупнейших международных туристских выставках и через российские загранпредставительства, в том числе, через представительства, создаваемые при федеральном органе исполнительной власти в сфере туризма;
- ❖ распространение информации о России как о привлекательном туристском направлении в глобальной сети Интернет;

❖ проведение иных акций, например, информационная поддержка фестивалей и событийных мероприятий, проводимых в стране, презентации новых российских туристских направлений за рубежом, организация информационных поездок для зарубежных и отечественных СМИ, организация крупных международных конференций, симпозиумов, конгрессов и других мероприятий на базе двустороннего и многостороннего международного сотрудничества, а также сотрудничества с крупнейшими межправительственными организациями.

Целью **маркетинга туристских дестинаций на уровне регионов и туристских центров** является привлечение туристов в данный регион или туристский центр.

Одной из специфических черт маркетинга регионов и туристских центров в отличие от национального уровня является привлечение туристов не только из-за рубежа, но и внутри страны. Поэтому, в туристском продукте, представляемом регионом или туристским центром, можно рассматривать две его разновидности, где маркетинговые усилия на внешнем рынке осуществляются в соответствии с национальными стратегиями и при координации НТА, а работа на внутреннем рынке – самостоятельно.

Под *туристским регионом* понимается отдельная территориальная единица, основанная на общности природных, культурных или историко-архитектурных ресурсов, объединенная общей туристской инфраструктурой и воспринимаемая в виде целостного объекта.

*Туристский центр* – совокупность туристских объектов, компактно расположенных на одной территории, объединенных общей инфраструктурой и служащих для целей обслуживания туристов.

Важную роль в продвижении национального туристского продукта, в содействии обслуживанию туристов в дестинациях играют *туристские информационные центры* – некоммерческие организации, финансируемые, как правило, из бюджетных средств, основной задачей которых является обеспечение как потенциальных, так и реальных туристов обобщенной информацией о туристских возможностях дестинации, средствах размещения туристов, достопримечательностях, предложениях туристских предприятий по приему и обслуживанию потребителей туристских услуг. Такие центры обычно создаются и функционируют в узловых пунктах прибытия и следования туристских потоков.

Туристские информационные центры подразделяются на: национальные и региональные центры в столицах или региональных административных центрах; зарубежные представительства (офисы) по туризму; центры в крупных туристских и курортных местностях, в узловых транспортных пунктах (терминалы железнодорожных вокзалов, аэропортов, ав-



тобусные станции, порты и пристани), центры в национальных и тематических парках, на пограничных переходах и контрольно-пропускных пунктах, на выставках и при организации иных массовых мероприятий.

В России туристско-информационные центры созданы и активно функционируют в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Великом Устюге, Великом Новгороде и других региональных центрах, в которых туристы и посетители могут получить информационные материалы, консультации и рекомендации.

### **Маркетинг туристской фирмы**

Деятельность туристской фирмы в условиях постоянно изменяющейся внешней среды всегда связана с большим или меньшим финансовым риском. Снижение степени предпринимательского риска может быть достигнуто только путем максимально точного использования концепции маркетинга.

Главные *цели маркетинга* – распознать, идентифицировать и оценить существующий или скрытый спрос на туристские услуги, которые турфирма может предложить потребителю, и направить свои усилия на разработку, производство, продвижение и продажу этих услуг в целях получения оптимальной прибыли.

Предприниматель не может удержать потребителя туруслуг, если не получает прибыль на инвестированный капитал и если вновь не вкладывает эту прибыль в производство, чтобы быть в состоянии удовлетворить потребности и желания своих клиентов. Таким образом, маркетинг – это не одноразовое или однозначное действие, или меры, ограниченные какими-то функциональными или временными рамками. Современный маркетинг затрагивает все сферы деятельности каждой туристской фирмы, ее организационные и функциональные структуры, а реализация маркетинговых мер становятся повседневной практикой коллектива турфирмы.

После определения целей турфирмы и ее маркетинговых стратегий осуществляется разработка программы маркетинга, которая представляет собой формирование конкретного плана действий в рамках продуктовой, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики по реализации маркетинговых усилий туристского предприятия на целевом рынке. План действий должен формироваться на основе рассмотрения всего комплекса маркетинга.

***Комплекс маркетинга (marketing-mix)*** – это набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка.

Функция маркетинг-микс состоит в том, чтобы сформировать такой набор элементов (микс), который не только наиболее полно удовлетворял бы потребности потенциальных клиентов в рамках целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов, способами, но и максимизировал прибыль и эффективность фирмы в целом. Все элементы тесно взаимосвязаны. Ни один из них нельзя исключить из системы, не нарушив ее целостности.

Каждая из названных выше составляющих marketing-mix, в свою очередь, также имеет комплексный характер: продукт, цена, место, продвижение, участники, физическая среда, процесс предоставления услуг.

1) В понятие **«товар (product)»** входит продуктовая (или товарная) политика туристского предприятия: набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку; их качество; количество; дизайн; соответствие критериям потребителей целевого рынка; дополнительная польза, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными товарами конкурентов; их жизненный цикл; частота обновления ассортимента; позиционирование товара на рынке и т.д.

2) Из четырех маркетинговых средств единственным способом обеспечить прибыль фирме является **цена (price)**. Установление цены – это составная часть ценовой политики туристского предприятия, которая зависит от целей самого предприятия на рынке, степени соответствия турпродукта критериям потребителей, спроса на продукт, ценовой политики конкурентов, издержек на изготовление и сбыт продукта, его уникальности, доходов потребителей, сезонности и т.д. Разработка ценовой политики начинается до стадии разработки продукта и продолжается на стадии его реализации.

3) **Место продажи (place)** обеспечивается системой распределения (сбыта), т.е. деятельностью, благодаря которой турпродукт становится доступным для целевых потребителей. Известный английский экономист С. Маджаро указывает: «Важно понимать, что самый лучший товар может провалиться в коммерческом плане, если выбранные каналы распределения не способны обеспечить параметры места и времени в соответствии с ожиданиями потребителя».

4) **Продвижение (promotion)** – деятельность туристского предприятия по распространению положительных сведений о себе и своем турпродукте с целью убеждения целевых потребителей покупать его.

5) **Участники (персонал фирмы, партнеры, клиенты) (participants)** – межличностное поведение, охватывающее определенного потребителя, сотрудников и партнеров фирмы; навыки, умения и настроечные работников и партнеров; частота, продолжительность и эффективность их контактов с потребителями.

6) **Физическая среда (physical environment)**, под которой понимается среда, в которой предоставляется услуга, степень ее комфортности

для потребителя (например, офис турфирмы); внешняя привлекательность места предоставления услуги; внешний вид сотрудников; используемое оборудование, материалы, технологии.

7) **Процесс предоставления (process)** – насколько хорошо организован процесс предоставления услуги; последовательность действий и вовлеченность клиента; контроль качества.

Таким образом, при продаже турпродукта действует комплекс маркетинга, состоящий из 7Р.

В результате, понятие «маркетинг-микс» является простой и точной формулой, представляющей все мероприятия по маркетингу и позволяющей легко составить маркетинговую программу. Отправной точкой для эффективного маркетинга является потребитель. После выявления и анализа определенной группы потребителей менеджер туристского предприятия, используя все семь элементов маркетингового инструмента, обеспечивает эффективное обслуживание этого сегмента.

Далее рассмотрим составляющие комплекса маркетинга более подробно.

### **1. Формирование продуктовой политики**

Целью большинства туристских фирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот турпродукт, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивал бы увеличение бизнеса. Таким образом, можно говорить о продуктовой политике.

Туроператор должен систематически вести учет индивидуальных предпочтений на рынке турпродуктов. Это позволит ему установить круг основных потребителей собственного продукта, определить объем и направление их обслуживания в турах, а также предпочтительные направления конкурентной борьбы. Последовательность проводимых туроператором маркетинговых исследований рынка турпродуктов включает анализ:

- ❖ состава всех категорий лиц данной местности или региона, заинтересованных в туристском обслуживании безотносительно к их финансовым возможностям для участия в турах. Это *потенциальный рынок*;

- ❖ уровня доходов лиц, сформировавших потенциальный рынок, тем самым выделяя в нем *доступный (квалифицированный) рынок* потенциальных потребителей турпродуктов;

- ❖ той части квалифицированного рынка, которая соответствует выбранному направлению деятельности туроператора. Это *целевой рынок*;

- ❖ часть рынка турпродуктов, потенциальные потребители которого стали участниками туристской поездки, относят к *обслуживаемому рынку*;

❖ той части обслуживаемого рынка, что охватывает потенциальных потребителей, которые стали постоянными приобретателями турпродуктов данного туроператора. Это *освоенный рынок*.

Продуктовая политика туристского предприятия – это набор изделий и услуг, которые предприятие предлагает целевому рынку; их качество; количество; дизайн; соответствие критериям потребителей целевого рынка; дополнительная польза, которую они дают потребителю по сравнению с аналогичными товарами конкурентов; их жизненный цикл; частота обновления ассортимента; позиционирование товара на рынке и т.д.

Следовательно, планирование турпродукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть потенциальные потребители, и начинаться с изучения его потребительских качеств и свойств, с выявления наиболее привлекательных сторон для туристов. Именно они являются ориентирами при разработке и реализации туристского продукта.

Выделяют несколько основных потребительских свойств туристского продукта:

❖ обоснованность, т. е. предоставление всех услуг должно быть обусловлено целью путешествия и сопутствующими условиями, основанными на потребностях туриста;

❖ надежность – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации;

❖ эффективность – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны;

❖ целостность – завершенность продукта, его способность полностью удовлетворить туристскую потребность;

❖ ясность – потребление продукта, его направленность должны быть понятны как туристу, так и обслуживающему персоналу;

❖ гибкость – способность продукта и системы обслуживания приспособиться к другому типу потребителя и быть невосприимчивым к замене обслуживающего персонала;

❖ полезность – способность служить достижению одной или нескольких целей (например, отдых и познание), удовлетворять те или иные потребности туриста.

Обеспечение контроля за реализацией этих свойств - это, прежде всего, изучение степени удовлетворенности туриста после поездки (опрос, анкетирование и т. п.), но сам контроль за качеством туристской услуги начинается уже на этапе планирования туристского продукта.

Продуктовая политика туристской фирмы направлена:

❖ на удовлетворение запросов потребителей;

❖ эффективное использование всех ресурсов;

❖ оптимизацию финансовых результатов деятельности;

❖ удержание существующих и привлечение новых клиентов.

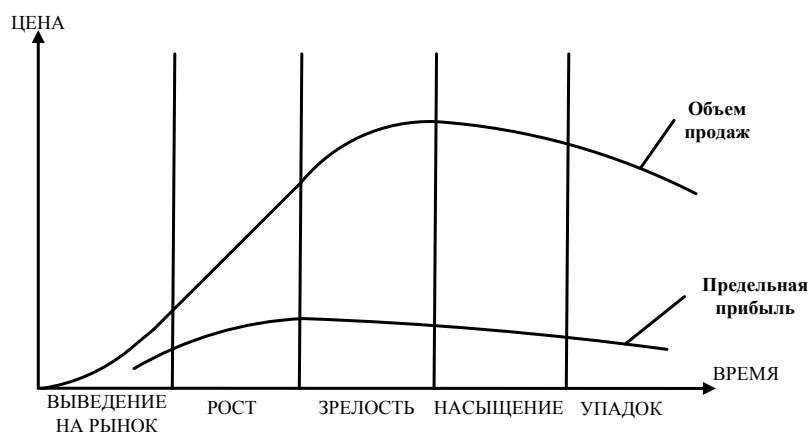
Формирование и реализация турфирмой эффективной продуктовой политики предполагает принятие маркетинговых решений, связанных:

- ❖ с управлением продуктовой номенклатурой;
- ❖ организацией деятельности на различных стадиях жизненного цикла продуктов;
- ❖ разработкой и внедрением на рынок новых продуктов.

Так, в состав продуктовой номенклатуры туроператора могут входить группы туров в зависимости от целевой направленности (деловые, познавательные, оздоровительные и др.), количества пользователей (групповые, индивидуальные), используемых средств передвижения (авиа, автобусные, железнодорожные), уровня дохода потребителей (эконом-, туркласс, VIP), возраста (школьники, студенты, взрослые, пенсионеры) и др.

Создание правильного турпродукта – нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания покупателей постоянно изменяются, поэтому необходим внимательный учет изменений объемов продаж и прибыли от реализации отдельных турпродуктов с тем, чтобы обеспечить эффективную маркетинговую деятельность на отдельных стадиях жизненного цикла каждого из них. Силы конкуренции воздействуют на жизненный цикл продукта таким образом, что раньше или позже спрос на конкретный турпродукт начинает падать.

На рис. 10.1 представлены жизненные фазы, которые проходит туристский продукт: выведение товара на рынок, рост, зрелость, насыщение, спад. Они различаются соотношением объемов продаж и прибыли, уровнем расходов на маркетинг, состоянием конкуренции, диапазонами цен, поведением потребителей в отношении турпродукта. В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическими изменениями жизненный цикл отдельных товаров и услуг стал короче, чем был ранее, поэтому тщательная разработка концепции жизненного цикла продукта играет важную роль в стратегическом планировании.



**Рис. 10.1. Жизненный цикл продукта**

**Этап выведения продукта на рынок.** Данный этап характеризуется высокими издержками в области позиционирования турпродукта на рынке, стимулирования первоначального спроса и медленным ростом объемов продаж. Именно на этой стадии жизненного цикла турпродукта бывает наибольший процент неудач, и в связи со значительными затратами по выведению турпродукта на рынок прибылей на этом этапе еще нет.

**Этап роста.** Данная стадия характеризуется признанием турпродукта потребителями, ростом объемов продаж и прибыли. Основная задача турпредприятия состоит в максимально длительном поддержании роста объема реализации. На этой стадии усиливается конкуренция, а маркетинговые действия должны быть направлены на формирование предпочтений потребителей к данному продукту. Кроме того, количество розничных точек продажи (например, туристских агентств) обычно возрастает.

**Этап зрелости.** «Зрелый» турпродукт - это продукт уже прочно утвердившийся на рынке. Темпы его сбыта могут продолжать увеличиваться, но уже медленнее, затем они постепенно выравниваются. Круг потребителей практически не расширяется, а скорее наблюдается их лояльность (приверженность) данному продукту (стране, туристскому центру). На этом этапе жизненного цикла туристские предприятия конкурентоспособны и стремятся найти способы удержать свою долю рынка. Например, лыжные курорты являются примером зрелого продукта. После нескольких лет увеличивающихся темпов сбыта рост объемов продаж постепенно замедляется, курорты предпринимают попытки к сохранению своей доли рынка и диверсификации предложения.

Для удержания рыночной доли возможно использование следующих действий:

- модификация рынка (поиск новых рынков сбыта, областей и способов использования продукта, привлечение новых потребителей);
- модификация маркетинговых средств (активное стимулирование спроса (дегустации, бонусы), снижение цены, напоминающая реклама, мотивация посредников);
- модификация продукта (изменение свойств, введение дополнительных услуг, совершенствование технологии обслуживания).

**Этап насыщения.** На этой стадии объемы продаж достигают наивысшей точки, турпродукт максимально проникает на рынок. Массовое производство и применение новых технологий позволяют снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

**Этап спада.** Многие турпродукты остаются на этапе насыщения в течение нескольких лет. Стадия спада означает наступление того момента, когда рынок начинает пресыщаться данным продуктом.

Происходит устойчивое падение объемов сбыта и снижение получаемой прибыли. Данная стадия может продолжаться достаточно долго.

Спад происходит как из-за устаревания продукта, смены вкусов и предпочтений потребителей, так и вследствие появления на рынке новых, более совершенных продуктов, предлагаемых конкурентами. По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдержавшие конкуренции. Но в этих условиях туристскому предприятию надо принять решение: «снять» продукт с рынка или попытаться возродить интерес к нему со стороны потребителей.

Каждая из названных стадий требует информационного сопровождения, целью которого является оценка и анализ представленных на рынке коммерческих предложений и реализуемых программ туров как по направленности туристского обслуживания, так и по направлениям потока туристов, что необходимо для принятия адекватных маркетинговых решений. Обработываемая при этом информация является маркетинговой информацией.

Использование концепции жизненного цикла турпродукта позволяет фирме формировать комплекс маркетинговых мероприятий применительно к каждой его стадии, а также обосновать необходимость разработки и внедрения на рынок новых продуктов.

Потребность в постоянном обновлении продуктовой номенклатуры туристской фирмой обусловлена следующими факторами:

- внутренними – необходимостью устойчивого функционирования и распределения риска;
- внешними – необходимостью удовлетворения постоянно меняющихся потребностей клиентов, изменениями конъюнктуры рынка и конкурентных отношений.

Разработка и внедрение на рынок новых продуктов несет значительный риск, причинами которого могут быть: неверная оценка требований рынка; ошибки в сегментировании и позиционировании; сильная конкуренция; несовершенство турпродукта; высокая цена; неудачная политика сбыта и продвижения.

Разработка нового туристского продукта включает ряд последовательных и взаимосвязанных этапов:

- ❖ генерацию идей;
- ❖ отбор идей;
- ❖ разработку замысла нового продукта;
- ❖ проектирование продукта;
- ❖ тестирование продукта (пробный маркетинг);
- ❖ коммерческое освоение.

*Генерация идей* направлена на выявление максимального количества тех из них, которые в будущем могли бы воплотиться в концепцию нового продукта. Для этого используются следующие источники информации:

- внешние (СМИ, выставки, рекламные агентства, исследовательские организации, опросы потребителей и партнеров, анализ конкурентов);
- внутренние (персонал, внутрифирменные планы и отчеты).

*Отбор идей* заключается в выявлении наиболее существенных из них. При этом каждая идея подлежит оценке с точки зрения соответствия требованиям рынка, текущим планам и стратегии турфирмы, имеющимся ресурсам.

*Разработка замысла нового продукта* предполагает описание его характеристик и набора выгод, которые предлагаются целевой группе потребителей, а также выявление конкурентных преимуществ нового продукта по сравнению с аналогами.

При возникновении замысла нового турпродукта и в начале его формирования туроператору важно получать следующую информацию:

1) *Какие* программы и маршруты туров и *почему* приобретают потенциальные потребители на местном или региональном рынках? Эти сведения можно получать при изучении мотивов поведения потребителей на рынке, при анализе цен, по которым потенциальные потребители готовы приобретать путевки по направлениям туристских потоков.

2) Прогнозные (или фактические) данные по текущему и общему *объему сбыта* турпродуктов турфирмами, а также в какие сезоны *спрос* на присутствующие на рынке турпродукты наиболее высокий, каково собственное положение туроператора на рынке, то есть какова *емкость рынка* по программам туров и видам обслуживания туристов.

3) *Формы* и *каналы реализации* турпродуктов присутствующими на рынке туроператорами: наиболее эффективные способы продвижения на рынок и каналы сбыта. Собранная информация используется для определения *возможных путей выхода* на местный и региональный рынок, определения, на *каком рынке* или его сегменте продажа турпродукта может принести наибольшую прибыль.

4) Систематизированные сведения по организационно-правовым формам и численности штата сотрудников фирм-конкурентов, а также данные, характеризующие *формы* и *уровень конкуренции* на рынке.

Прогнозирование спроса станет возможным, если туроператор четко определил позиции присутствующих на рынке аналогов турпродукта. Следовательно, позиционирование присутствует на всех стадиях жизненного цикла турпродукта.

***Позиционирование продукта*** – это разработка туроператором коммерческого предложения потенциальным потребителям, способствующего занятию в их сознании обособленного благоприятного положения турпродукта.



Например, в последнее время некоторые отечественные туроператоры предлагают для пожилых людей льготные путевки на отдых и лечение не только в низкие сезоны, но и в высокий сезон, причем подобная льгота распространяется и на некоторых членов семей пенсионеров. Тем самым складывается «обособленное благоприятное положение» турпродукта в сознании потенциальных потребителей, что как раз и является характеристикой привлекательности продукта.

Для придания привлекательности продукту туроператор систематически изучает отношение потенциальных потребителей к присутствующим на рынке турпродуктам, оценивает восприятие ими появляющихся предложений о новых турах, для чего используется ряд стратегий позиционирования: стратегия дифференциации продукта (позиционирование в каждом сегменте рынка), стратегия нахождения соответствующей ему ниши на рынке, стратегия малых издержек и др.

Стратегия позиционирования позволяет туроператору судить о наиболее характерных (вероятных) реакциях на продукт при выводе его на рынок.

На стадии формирования позиция продукта может быть только оценочной, сформулированной сотрудниками турфирмы. Однако оформившееся убеждение турфирмы о свойствах (образе) продукта может проявляться в восприятиях потенциальных потребителей, туроператора и сотрудничающих с ним турагентств по-разному. Действительно, до появления продукта на рынке его позиция остается неопределенной – отсутствуют оценки турагентств и туристов параметров тура (характеристики компонентов обслуживания, цена, доля рынка и т.д.) в сравнении с аналогичными турпродуктами у конкурентов. Фактическую (реальную) позицию турпродукта можно будет определить лишь при пробном выводе на рынок, причем, она может отличаться от оценочной в любую сторону.

При позиционировании характерными особенностями продукта могут быть:

- ❖ неотъемлемые, существенные свойства (атрибуты);
- ❖ полезность для определенных групп потенциальных потребителей (например, семейный или молодежный отдых, охота, паломничество и т.д.);
- ❖ выгоды для потребителей (например, соотношение цена/качество);
- ❖ отрицание другого турпродукта. Например, вместо беззаботного пляжно-дискотечного отдыха предлагаются отдых и оздоровление на основе процедур телассотерапии. Этот прием позиционирования должен опираться (учитывать) на стиль жизни потенциальных потребителей;
- ❖ принадлежность турпродукта только к одному определенному классу (автобусные туры, круизы, туры на отдых и т.д.).

*Проектирование туристского продукта* – превращение замысла в реальный полезный для потребителя и коммерчески выгодный для туристской фирмы продукт. Это предполагает организацию взаимодействия с партнерами и поставщиками туруслуг. После этого осуществляется комплектация тура из услуг поставщиков (перевозка, размещение, питание, экскурсионные, культурно-развлекательные, обучающие услуги) и выбор для конкретного тура оптимального маршрута. Результатом проектирования туристского продукта является технологическая документация (технологическая карта туристского путешествия, график загрузки, информационный листок путешествия для потребителя).

*Тестирование турпродукта* в рыночных условиях особенно важно в случае, если турфирма не знает точно, как потребители отреагируют на него и какие методы продвижения и сбыта будут наиболее эффективны. Наиболее распространенными формами тестирования являются рекламные и обучающие туры, пробные продажи.

Положительные результаты тестирования нового турпродукта на рынке являются основанием для его коммерческого освоения. С этой целью разрабатывается специальная маркетинговая программа, содержащая план по ценовой, сбытовой политике и политике продвижения. На данном этапе наибольший риск приходится на стадию внедрения нового продукта на рынок. Кроме того, чрезвычайно важным для эффективно действующего туристского предприятия является не просто разработка нового продукта, а его разработка и освоение быстрее, чем у конкурентов, чтобы не упустить рынок. Кроме того, периодическое совершенствование свойств турпродукта формирует имидж туристской фирмы, чем она и завоевывает приверженность тех, кто хотя бы раз воспользовался предложением совершить туристскую поездку от этой турфирмы.

## **2. Формирование ценовой политики**

*Особенности ценообразования в сфере туристских услуг.* Как известно, специфику услуги как товара определяют ее пять особенностей, которые оказывают непосредственное влияние на ценообразование как на процесс, и на саму цену – ее уровень, принципы ее формирования и структуру.

Рассмотрим, каким образом характерные черты услуги, отличающие ее от товара, влияют на процессы ценообразования. Это важно для всех отраслей сферы услуг, в том числе и для туристских услуг.

Неосвязаемость, нематериальный характер услуги приводят к тому, что осложняется процесс формирования цены, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя. Это обусловлено тем, что в данном случае затрудняется выявление экономической ценности услуги как товара, так как с точки зрения потребителя невозможно оценить ее до получения и потребления соответствующей услуги.

Поэтому потребитель, не имея возможности получить надежную информацию о ценности положительных или отрицательных отличий данной услуги, особое внимание обращает на соотношение цены безразличия (цены альтернативной услуги) и цены данной услуги, рассматриваемой как показатель качества. Производитель со своей стороны должен доказать потребителю наличие и значимость положительных отличий услуги (надежность, наличие сопутствующих услуг, удобство получения услуги, возможность экономии времени потребителя и т.д.), которые повышают ценность услуги и, следовательно, являются основанием для увеличения ее цены. Иначе говоря, приобретая право на туристскую услугу (тур), потребитель не знает, насколько полученная услуга будет соответствовать заявленной в описании, и, таким образом, возникает фактор риска. Для его снижения туристская фирма должна в той или иной форме гарантировать высокое качество услуги, что возможно путем участия в различных выставках, подачи соответствующей рекламы, работы с постоянными клиентами.

Неразрывность производства и потребления услуги, возникающая в связи с тем, что услуга всегда оказывается по требованию потребителя в момент его обращения и, следовательно, носит индивидуальный характер, требуют полного соответствия спроса и предложения на данном рынке в данный момент времени (здесь и сейчас).

Вместе с тем, спрос на услуги не только всегда индивидуален, но и предшествует производству услуг (нельзя оказать услугу, не имея конкретного потребителя), имеет местный характер (услугу нельзя накапливать и перевозить) и в значительной мере невзаимозаменяем.

При установлении цен надо также иметь в виду, что объем спроса населения практически во всех отраслях сферы услуг подвержен значительным временным колебаниям, что связано как с предпочтениями населения (отдых, например, преимущественно летом), так и с особенностями потребления услуг (в свободное от работы время). Последнее особенно ярко проявляется в сфере туристских услуг, так как для них характерна ярко выраженная сезонность в потреблении услуг. Так, для целого ряда этих услуг объем спроса достигает максимума в определенные периоды времени: для курортов и мест массового отдыха – летние или зимние месяцы, для туристических объектов вблизи крупных населенных пунктов – конец недели или выходные дни. Причем, чем больше неравномерность потребления услуг во времени, тем больше туристской индустрии надо иметь резервных мощностей для удовлетворения максимальных уровней спроса. Как известно, в пиковое время предельные издержки (издержки на обслуживание дополнительного потребителя) велики вследствие ограниченной мощности, а в период спада они намного ниже. Поэтому для максимизации прибыли предприятие сферы услуг, в том числе и туристских, должно

осуществлять сезонную дифференциацию цен, устанавливая более высокую цену в пиковый период и более низкую – в остальное время. При таком подходе есть возможность определить оптимальные цены для различных периодов времени независимо друг от друга, так как предельные издержки по обслуживанию потребителей и величина спроса в разные периоды не зависят одно от другого. Так, например, продажа большого количества экскурсионных туров в летнее время не уменьшит объема продаж в межсезонье.

Как уже отмечалось, производство услуг носит местный, локальный характер. Это означает, что различного рода ресурсы, используемые при производстве услуг, также имеют локальный характер. Использование местных трудовых и материальных ресурсов оказывает значительное воздействие на уровень затрат и цен предложения. Так, применение местного сырья (местных источников воды и топлива) обуславливает существование различных уровней цен на коммунальные, транспортные и некоторые другие виды услуг, что может потребовать дифференциации цен на туристские услуги.

В ряде случаев объем предложения находится под определяющим влиянием местных условий. Например, наличие и количество источников минеральных вод, естественных мест отдыха, туристско-экскурсионных объектов (уникальных памятников архитектуры или музейных коллекций) делает возможным само предложение этих услуг. Таким образом, особенностью формирования цен на туристские услуги является то, что они должны учитывать предложение объектов потребительского спроса, не имеющих непосредственно товарной формы. Дефицитность такого рода услуг означает, что цены на них могут быть ограничены возможностями предложения и, следовательно, имеет смысл применение запретительных цен.

Индивидуальный характер производства услуги приводит к тому, что ее характерной чертой является непостоянство и изменчивость качества. Причем эти черты в сфере услуг модифицируются в связи с тем, что процесс производства и потребления услуг имеет определенную протяженность во времени. Следовательно, ценность услуги для потребителя зависит не только от результата оказания услуги, но и от процесса, который сопровождает или предшествует потреблению (время ожидания, окружение, в котором происходит процесс потребления услуги, внимательность персонала, удобство расположения офиса турфирмы с точки зрения транспортной доступности и т.д.). Таким образом, в цене услуги должен найти отражение, как результат, так и процесс оказания услуги, что может проявиться в дифференциации цен в зависимости от качественных параметров этих процессов (надбавка за срочность, за повышенное качество обслуживания). Последнее имеет особое значение в сфере туризма, так как в большинстве случаев результатом оказания услуги являются ощу-

щения (впечатления от посещения исторических памятников или музеев, чувство релаксации и т.д.). Поэтому при формировании цен следует учитывать класс обслуживания («звездность» отеля), вид используемых транспортных средств, форму обслуживания (групповая или индивидуальная), наличие и качество дополнительных услуг (СПА, экскурсионная программа) и т.д.

Несохраняемость услуги (ее нельзя накапливать и перевозить), а также то, что услуга минует сферу обращения (процесс оказания и потребления услуги происходит одновременно и в одном и том же месте), приводит к изменению структуры цены. В подавляющем большинстве случаев цена услуги, являясь по структуре оптовой, выполняет функции, как оптовой цены, так и розничной цены на конечный продукт. Однако в сфере туризма имеются некоторые особенности формирования цены, обусловленные тем, что право на получение услуги может быть реализовано через сферу обращения (приобретение экскурсионного тура – у турагента, а не у туроператора). В этом случае производитель (туроператор) оплачивает услуги посредников через скидки с конечных, установленных им розничных цен на услуги так, что потребителю все равно у кого купить тур, и он не несет экономических потерь. Наиболее распространенный процент комиссии фирмам–турагентам в России составляет 8–10% от цены реализации тура. Состав цены на услугу туризма может быть представлен в следующем виде:

Себестоимость	Налог (НДС на услуги внутреннего туризма)	Прибыль туроператора	Скидка в пользу турагента
←Розничная (продажная) цена туристского продукта→			

Важной особенностью ценообразования в сфере услуг является то, что существует множество специфических ее форм. Так, цены могут рассчитываться:

- **на единицу потребляемой услуги** (билет в музей, аквапарк, спортивное состязание);
- **как интегральные (агрегатные)**, представляющие собой сумму цен на отдельные виды работ, необходимых для оказания данной услуги (ремонт бытовой техники, одежды, обуви и т.д., стоматологические услуги и т.п.);
- **как комплексные**, используемые при реализации взаимодополняющих услуг (цена тура в туристско-экскурсионном обслуживании, которая представляет собой сумму цен на услуги, необходимые для полного и полноценного оказания туристской услуги);
- **по принципу абонемента**, дающего право пользоваться данной услугой в течение определенного времени без ограничения объема (водоснабжение, отопление, проездной билет в наземных видах транспорта).

– *как определяемые по принципу «all included»* («все включено»), которые широко применяются в туристском бизнесе. Их можно представить как наиболее развитую форму комплексных цен. Их формирование происходит в условиях, когда как производителю, так и потребителю услуги заранее неизвестны объем и структура ее потребления (сколько будет съедено и выпито конкретным отдыхающим, какими дополнительными услугами и в каком объеме он воспользуется). Уровень цены в этом случае определяется сегментом рынка, на котором будет предлагаться данная услуга, и зависит от вида и объема потребностей отдыхающих, которые могут быть в принципе удовлетворены.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы, определяющие специфику формирования цены на туристскую услугу.

**Во-первых**, следует четко определить носителя цены, иными словами надо детализировать содержание пакета услуг, который предлагается потребителю. Так, предлагаемый туроператором продукт (тур) может включать в себя не только услуги транспорта (основного и внутримаршрутного), питания (завтрак, полупансион, полный пансион, питание по принципу «все включено») и проживания в гостиницах различного уровня обслуживания, но и экскурсионные, и оздоровительные услуги. Очевидно, что уровень цены на услугу в различных случаях будет отличаться.

**Во-вторых**, при установлении цены предприятие должно в первую очередь ориентироваться на ценность предоставляемой услуги для потребителя, а не на затраты по ее оказанию. Здесь очень важно правильно определить составляющие «пакета» обслуживания и показать потребителю, в чем для него заключается непосредственная ценность того или иного элемента услуги. Последнее особенно важно в настоящее время, когда потребитель может самостоятельно по Интернету выбрать место отдыха, забронировать отель, оплатить транспортные и экскурсионные услуги.

В этой ситуации следует иметь в виду, что с точки зрения покупателя затраты, связанные с потреблением услуги, можно разделить на три составляющих: затраты на поиск наиболее подходящей услуги, затраты на приобретение самой услуги и затраты, возникающие после приобретения услуги. При этом следует учитывать не только финансовые, но и временные, физические и психологические затраты.

Временные затраты возникают в связи с тем, что поскольку услуга оказывается непосредственно потребителю, он прямо включается в процесс ее производства и предоставления. Так как «время – деньги», то чем больше времени тратится, с точки зрения потребителя, непродуктивно (на звонки или посещение туристических фирм), тем меньшую ценность представляет для него искомая услуга. Физические затраты связаны с чувством усталости и дискомфорта, которые могут возникнуть при поиске и получении услуги (например, плохо организованный трансфер или про-

блемы с внутримаршрутным транспортом), а психологические – с напряжением от умственных усилий при принятии решения и ощущением риска при выборе альтернатив.

В общем случае, чем более нематериальна услуга, тем более расплывчата связь цены и затрат. Следовательно, для создания эффективной системы ценообразования следует связать цену и ценность, получаемую потребителем услуги.

**В-третьих**, рынку услуг, а туристскому рынку в особенности, присуща высокая чувствительность к изменению цены. Это обусловлено тем, что при изменении реального или номинального дохода потребитель может сократить время отдыха или отказаться от него вообще. Следовательно, даже относительно небольшие изменения цен могут вызвать значительные колебания спроса. Одновременно конъюнктурные или сезонные изменения спроса оказывают влияние на прибыльность работы предприятий. Таким образом, предприятия должны так строить ценовую политику, чтобы предугадать и сгладить последствия этих колебаний, что вызывает необходимость значительной дифференциации цен в зависимости от этого показателя. Это обуславливает необходимость широкого применения дифференциации цен в зависимости от периодов времени или использования системы скидок.

**В-четвертых**, в сфере туризма может существовать значительный разрыв между моментом купли-продажи тура и периодом его потребления, что обуславливает необходимость применения для поощрения предварительной покупки тура разнообразных форм рассрочки оплаты и кредита для тех, кто приобретает туры заранее. Такой подход позволит заранее определить платежеспособный спрос и реализовать его в виде приобретения тура, что способствует снижению рисков предпринимательской деятельности в индустрии туризма и повышению ее прибыльности.

**В-пятых**, сфера услуг представляет собой благодатную почву для применения ценовой дискриминации. Одна из форм – сегментация рынка, которая заключается в продаже единицы услуги по разным ценам на различных сегментах рынка, может быть широко применена в сфере туризма. Она представляет собой самостоятельный вид ценовой стратегии.

**В-шестых**, туристские фирмы работают в условиях высоко конкурентного рынка, предлагая взаимозаменяемые услуги, потребление которых достаточно жестко ограничено во времени. Поэтому они должны не только проводить работу по разработке и продвижению на рынок новых маршрутов, но и учитывать психологические факторы при разработке ценовых стратегий и формированию конечной цены. Это означает широкое применение льготных цен и системы различных скидок.

И, наконец, в процессе ценообразования следует учитывать, что туристские услуги характеризуются высокой общественной значимостью, а

также обладают значительными и постоянными внешними эффектами. Наличие положительных внешних эффектов, то есть не отраженной в рыночных ценах выгоды, возникающей при потреблении услуг, требует вмешательства государства в виде установления корректирующих дотаций или освобождения от уплаты налогов. Это накладывает отпечаток не только на процесс формирования цен на эти виды услуг, но и на их структуру (отсутствуют акцизы, а в ряде случаев и налог на добавленную стоимость).

В заключение следует отметить, что кроме узкого круга государственных регулируемых цен, цены на большинство услуг, в число которых входят и туристские, являются в настоящее время свободными, то есть устанавливаются организациями-производителями (туроператорами) исходя из конъюнктуры рынка, качества услуги и процесса обслуживания и уровня затрат на их оказание. Причем турфирма самостоятельно выбирает как вид ценовой стратегии и тактики, так и метод ценообразования, позволяющие наилучшим способом решить поставленные задачи повышения эффективности коммерческой деятельности. Таким образом, ценообразование является активным целевым инструментом управления работой фирм в туристской индустрии.

**Пакетное ценообразование на услуги туризма.** Вследствие того, что цена услуги формируется как комплексная, в этой сфере можно широко использовать принципы пакетного ценообразования. Этот подход приобретает особую значимость именно в случае реализации взаимодополняющих услуг, так как они могут реализовываться на рынке или по отдельности, или в «пакетах», объединяющих несколько различных видов услуг. Таким образом, пакетная продажа, и, как следствие, пакетное ценообразование, находится в центре стратегий ряда фирм в туристском бизнесе.

Так, например, приобретая тур как продукт фирмы туроператора, потребитель может приобрести несколько вариантов сочетаний оказываемых ему услуг. В одном случае в состав тура могут быть включены только услуги основного перевозчика, трансфер и проживание в отеле выбранной категории, в другом, в дополнение к вышеперечисленным – питание (только завтрак, завтрак и ужин, завтрак и обед, полный пансион, питание по принципу «нон-стоп»), в третьем – предложение расширяется за счет включения экскурсионных или медицинских услуг.

Вместе с тем, хотя взаимодополняемость способствует пакетному ценообразованию, она не является необходимым условием применения указанной стратегии. Главным вопросом, на который следует дать ответ при формировании пакета и обосновании необходимости его создания, является следующий: насколько возрастает ценность услуги для потребителя при объединении услуг в единый пакет? Если эта ценность невелика или если отдельные услуги сами по себе не представляют значительной ценности для пользователя, то пакетная цена может быть ниже суммы от-



дельных цен. Если же услуги оптимально дополняют друг друга, сокращая физические, психологические или эмоциональные затраты потребителя на поиск и (или) потребление услуги, то надбавка за комплектацию является оправданной, и установление цены на уровне выше суммы цен отдельных услуг экономически обоснованным. Наиболее важными формами пакетного ценообразования являются следующие:

- 1) Чистое пакетное ценообразование, при котором предлагаемые услуги нельзя купить отдельно, только в «пакете».
- 2) Специальное пакетное ценообразование, при котором можно купить как отдельную услугу, так и весь набор целиком.
- 3) Увязанная (принудительная) продажа, при которой при приобретении основной услуги потребитель соглашается приобрести дополнительные у того же продавца. Например, турист выражает предварительное согласие на то, чтобы приобрести дополнительные экскурсионные услуги у фирмы – турорганизатора, обеспечивающей получение им основных услуг.

Вследствие этого особый интерес представляет проблема определения ценности набора для потребителя.

Такой подход означает, что производитель при формировании цены должен ориентироваться не на свои затраты, а на то, как потребитель оценит качественные параметры пакета услуг, будет ли он согласен платить за них или сочтет эти траты излишними. Следовательно, потребитель совершает покупку лишь в том случае, если ценность услуги для него превышает их цену. При этом надо иметь в виду, что экономическая ценность даже одного вида услуги, и тем более, пакета, различается для разных потребителей, поскольку каждый из них может нуждаться в них в разной степени. Выбирая из нескольких возможных вариантов, покупатель отдает предпочтение тому из них, для которого превышение ценности над ценой, максимально.

Подход к формированию цен на основе ценности услуги означает использование следующего алгоритма действий:

Покупатели → Ценность → Цена → Затраты → Услуга
---

Цель ценообразования в этом случае заключается в установлении цены, отражающей в полной мере экономическую ценность данного вида услуги. Однако для того, чтобы потребители могли адекватно сравнивать цену и ценность, необходимо обеспечить их необходимой информацией, анализ которой и даст им возможность принять рациональное решение. Только в таком случае производитель сумеет получить большую прибыль от реализации услуги, обладающей большей ценностью.

Рассмотрим схему процесса формирования представления о ценности услуги и учета ее в ценообразовании.

Первоначальный анализ ценности складывается в этом случае из двух компонентов: анализа конкуренции, целью которого является выявление возможностей расширения и углубления дифференциации услуги с одной стороны, и формирования пакета с другой, и анализа потребителей для более глубокого изучения и определения их запросов и возможных сегментов рынка.

С учетом этого принимается решение о формировании представлений о ценности услуг, оказываемых фирмой: сначала выбирается целевой рынок, то есть осуществляется позиционирование услуги, затем определяются элементы маркетинга, формирующие представление о ценности – сама услуга, методы коммуникации для ее поддержки и продвижения, каналы реализации и т.д. Перечисленные элементы в сочетании с анализом услуг, оказываемых конкурентами, определяют ценность, которую конкретный потребитель видит в соответствующей услуге и за которую он готов заплатить.

Какую же основную ценность для потребителя может иметь «пакет» в сфере услуг?

**Во-первых**, приобретение «пакета» услуг снижает риск потребителя. В этом, на наш взгляд, заключается главная его ценность. Иначе говоря, приобретя «пакет» услуг, потребитель может быть уверен, что получит все необходимые ему услуги в заранее обусловленном объеме, надлежащего качества и в соответствующее время. Так, при покупке полного турпакета, включающего перевозку, трансфер, проживание, питание по принципу полного пансиона, интересующие его экскурсионные услуги, потребитель может спокойно отдыхать, твердо зная, что получит все ему нужное для полноценного отдыха без дополнительных потерь денег, времени и нервов.

**Во-вторых**, приобретение «пакета» придает потребителю уверенность в том, что касается расходования его денег на приобретение других товаров и услуг.

И, **наконец**, в случае правильно скомпонованного пакета потребитель может получить гораздо больше впечатлений и удовлетворения от потребления набора услуг, чем, если бы потреблял их не в пакете.

Вместе с тем обязательным условием формирования «пакета» является наличие спроса на все его элементы. Их подбор ни в коем случае не должен осуществляться по принципу «нагрузки». В условиях рынка, когда у покупателя есть возможность широкого выбора из различного рода услуг, такая практика может привести не к увеличению реализации, а наоборот, к снижению покупательского интереса.

В свою очередь, пакетирование может принести выгоду не только потребителю, который экономит время и усилия, но и производителю, который получает возможность снизить затраты в результате увеличения продаж и благодаря взаимосвязям между взаимодополняющими услугами. Преимущество в затратах также может возникнуть в связи с сокращением издержек на формирование пакета.

Интересным с этой точки зрения является пример, характеризующий именно такой подход к формированию пакета туристских услуг. Так, на инаугурацию президента США в январе 2005 г. отель «Mandarin Oriental» предлагал турпакет на две персоны по цене 200 500 долларов, куда среди прочего входили проживание в течение пяти дней в президентском люксе, площадью 325 м<sup>2</sup>, ежедневные двухчасовые сеансы в SPA отеля, перелет из любой точки США до Вашингтона и обратно в специальном самолете, лимузин с шофером на весь срок пребывания, обед на 8 персон в ресторане CityZen, приготовленный лично шеф-поваром, билеты на инаугурацию и на инаугурационный бал, в качестве специального подарка предлагались вечерние туалеты для его посещения, а при отъезде вручался один из тех флагов, что развевались в эти дни над городом. Обычно цена проживания в этом номере составляла 8000 долларов в сутки.<sup>80</sup>

Учитывая все вышесказанное можно предложить два основных подхода к формированию пакетной цены.

В том случае, если услуга предназначена для массового потребителя, имеющего высокую эластичность спроса по цене, и главная цель пакетирования – уменьшение риска потребителя, то можно применять специальное пакетное ценообразование, предлагая потребителю как приобретение услуг по-отдельности, так и в наборе. В этом случае рекомендуемая цена пакета услуг не должна быть выше суммы цен на отдельные элементы пакета.

В том случае, если пакет услуг предназначен для сегмента, имеющего низкую эластичность спроса по цене, и пакетирование значительно повышает ценность набора услуг для потребителя, то можно рекомендовать применение чистого пакетного ценообразования. Причем рекомендуемая цена пакета может быть значительно выше суммы цен на отдельные элементы пакета.

### ***Методы ценообразования на туристические услуги***

Как уже отмечалось, цена является важным элементом и составляющей частью маркетинговой политики фирмы. Нижним пределом цены являются затраты на ее производство (оказание), а верхний предел определяется величиной спроса на данную услугу.

<sup>80</sup> Отель. – 2004. – №7. – С. 40.

Как известно, есть несколько методов ценообразования, которые могут быть использованы в сфере туристских услуг.

В число основных *методов ценообразования* входят метод ценообразования с ориентацией на уровень конкуренции (на текущие цены), метод ценообразования с ориентацией на спрос (на ценность услуги), метод ценообразования на основе издержек. Выбор конкретного метода является прерогативой туроператора и зависит от ценовой политики фирмы, конъюнктуры рынка, возможности исчисления цены тем или иным методом.

Ценообразование с ориентацией на уровень конкуренции достаточно характерно для туристических организаций. При данном методе цены устанавливаются ниже, выше или на уровне текущих цен на данном рынке в зависимости от доли рынка, занимаемой конкретной фирмой, уровня предоставляемого сервиса, возможной ответной реакции конкурентов. Отличительной особенностью данного метода является отсутствие постоянной зависимости между ценами и затратами. Его обычно широко используют в условиях конкурентного рынка, на котором действуют большое количество мелких производителей, оказывающих недифференцированные услуги. Вышесказанное можно отнести к мелким туристским компаниям, оказывающим узкий спектр однотипных услуг (тур на 1 день в Финляндию, тур на 3 дня в Финляндию – Швецию и т.п.). Важным в этом случае является то, что цена не должна быть ниже затрат и обеспечивать необходимый уровень прибыльности. Поскольку значительной разницы по объему продаж и качеству оказываемых услуг обычно в этом случае не наблюдается, то, боясь потерять клиентуру, туроператоры устанавливают цены примерно на одном уровне.

Ценообразование с ориентацией на спрос основано на изучении желаний потребителей и установлении цен, приемлемых для целевого рынка. Данный метод применим в том случае, если цена является решающим фактором в приобретении турпродукта клиентом. При этом очень важно выявить потолок цены, определяемый ценностью услуги, под которым понимается максимальная сумма денег, которую потребитель будет готов уплатить за данную услугу. В этом случае также отсутствует постоянная зависимость между ценами и затратами. Такой подход может применяться фирмами, предлагающими уникальные туры и имеющими определенную монопольную власть на рынке.

Ценообразование на основе издержек (затратный метод) построено на калькулировании полной себестоимости продукта и определении на этой основе цены с определенным уровнем прибыли. В этом случае есть

прямая связь между затратами и ценой. К группе затратных методов можно отнести следующие:

- ❖ метод полных издержек;
- ❖ метод прямых (переменных) издержек;
- ❖ метод предельных издержек;
- ❖ метод на основе анализа безубыточности;
- ❖ метод учета рентабельности инвестиций;
- ❖ метод надбавки к цене.

Из всех указанных методов наибольшее распространение в туристском бизнесе получил метод полных издержек, суть которого заключается в суммировании совокупных издержек, которые представляют собой сумму переменных и постоянных издержек, и определенного уровня прибыли, необходимого фирме для осуществления своей коммерческой деятельности.

Преимущества затратного метода заключаются в том, что ценообразование значительно упрощается, если туроператор может достаточно точно определить полную себестоимость услуги. При этом надо иметь в виду, что основную долю затрат в туристском бизнесе составляют расходы на приобретение прав на услуги сторонних организаций, используемых для производства туристского продукта. В их число входят затраты на приобретение услуг по размещению, питанию, транспортному, экскурсионному, медицинскому обслуживанию туристов и т.д. Кроме этого учитываются расходы на ремонт, эксплуатацию и содержание зданий и транспортных средств, оборудования и на приобретение необходимых расходных материалов, арендную плату (если турфирма не является собственником помещения), заработную плату обслуживающего персонала и отчисления в различные внебюджетные фонды, затраты на освоение новых маршрутов, рекламу и т.д. Кроме этого в себестоимость продукции могут включаться расходы, возникающие по невостребованной туристами части услуг, права на которые приобретаются партиями, блоками и другими неразделяемыми комплексами для целей формирования туров.

Применение затратного метода также целесообразно, если данный метод применяется основными конкурентами, что позволяет снизить ценовую конкуренцию. Но в то же время при применении затратного метода фирма не должна меньше внимания уделять колебаниям спроса, так как это может привести к прямым или косвенным убыткам.

В практике туристской деятельности очень важным является то, как будет зафиксирована цена, предлагаемая турорганизатором туроператору.

В настоящее время существуют два метода ее предложения.

1) Предложение оформляется в виде комплексной цены, покрывающей затраты на оказание всех, входящих в пакет, услуг. В этом случае туроператор не имеет информации об уровне цен на отдельные, входящие в тур, услуги. При этом возможны различные варианты предложения. Так,

может быть предложена цена пакета для одного туриста безотносительно к количественному составу группы. Другим вариантом является предложение цены пакета на группу, в которую входит определенное количество туристов (например, 25 человек). Этот вариант является наиболее предпочтительным для принимающей стороны. И, наконец, турорганизатор может предложить дифференцированные цены в расчете на одного человека в зависимости от количества туристов в группе. В этом случае цена тура на 1 человека рассчитывается как средняя.

2) Фирма – турорганизатор представляет перечень всех предлагаемых услуг с указанием цен на каждую из них, а туроператор формирует свой пакет услуг и определяет на него цену.

В любом случае к полученной цене туроператор прибавляет свои расходы, налоги и прибыль, формируя, таким образом, конечную цену реализации тура. Размер прибыли, в свою очередь, колеблется в зависимости от состояния рыночного спроса и маркетинговой политики фирмы. Обычно величина прибыли колеблется от 5% и выше. При реализации тура через турагентство из конечной цены продажи вычитается комиссионное вознаграждение, которое направляется на покрытие затрат агента и формирование его прибыли.

Для увеличения объема продаж фирмы, работающие на туристском рынке, могут широко применять различные виды скидок, которые отражают сезонность спроса на туристские услуги или связаны с проведением ценовой дискриминации. К такого рода скидкам можно отнести:

- ❖ скидки при приобретении тура во внесезонное время;
- ❖ скидки для родителей с детьми;
- ❖ скидки для постоянных клиентов;
- ❖ скидки для детей, школьников, студентов, пенсионеров (обычно предоставляются авиакомпаниями и гостиницами);
- ❖ специальные скидки (купоны), применяемые на некоторые туры в определенные периоды времени (в целях стимулирования спроса);
- ❖ скидки, предоставляемые по системе «Фортуна», когда турист, забронировавший тур, дает фирме право самостоятельного выбора одной из трех дат своего отправления и одного из трех пунктов проживания на отдыхе.

Размер этих скидок и время их применения определяются туроператором в зависимости от состояния рынка, действий конкурентов и маркетинговой политики самой фирмы.

При установлении окончательного уровня цены учитываются факторы, влияющие на восприятие цены покупателями и, следовательно, на их чувствительность к ее уровню.

### 3. Формирование сбытовой политики

Требования маркетинга не должны ограничиваться созданием качественного туристского продукта и правильным установлением цены на него. Необходимо соответствующим образом довести этот продукт до конечного потребителя (туриста) и обеспечить его доступность целевому рынку. Для обеспечения эффективной реализации своего продукта туристская фирма должна проводить комплекс мероприятий по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж и обслуживания выбранных целевых рынков.

Роль сбыта в маркетинговой деятельности обусловлена следующими обстоятельствами:

- ❖ в сфере сбыта окончательно определяется результат всех маркетинговых усилий предприятия;
- ❖ приспособившая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения продукта, предприятие имеет значительно больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- ❖ во время сбыта происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Говоря о сбытовой стратегии турфирмы, мы должны помнить о том, что она является одной из составных частей комплекса маркетинга фирмы и соответственно не может реализоваться в отрыве от других маркетинговых мероприятий, не может служить самоцелью. Вместе с тем, учитывая специфику работы туристской фирмы, задача ее состоит не в простом производстве продукта, а в доведении его до целевого потребителя в максимально удобной для него форме, в кратчайшее время и с максимальным экономическим эффектом для самой фирмы и в последующей продаже. Эффективность избираемых туроператором каналов сбыта тем выше, чем меньше расходы на ее организацию, больше объемы реализации и полученной при этом прибыли.

При формировании сбытовой политики следует учитывать, что на ее эффективность влияет ряд факторов:

- ❖ особенности потребителей (их количество, концентрация, время и формы приобретения туристских продуктов, уровень доходов, закономерности поведения при покупке, требования к качеству турпродукта и т.д.);
- ❖ производственные, сбытовые, финансовые и другие возможности туроператора (специализация деятельности, финансовое положение, масштабы сбыта, наличие кадров, организационная структура);
- ❖ характеристика турпродукта (целевое назначение, специфика потребительских свойств, сезонность и т.д.);

- ❖ отличительные черты рынка (емкость, плотность распределения потенциальных покупателей);
- ❖ конкурентная среда (число конкурентов и их концентрация, номенклатура реализуемой продукции, используемые каналы сбыта);
- ❖ нормативно-правовая среда, регламентирующая организацию сбыта туристских продуктов.

На основе анализа данных факторов в рамках формирования сбытовой политики туроператору нужно принять решение о выборе:

- ❖ каналов сбыта;
- ❖ торговых посредников и формы взаимодействия с ними;
- ❖ организационные формы управления каналами сбыта.

Данные решения в комплексе нацелены на обеспечение доступности турпродукта потребителям.

Все многообразие способов реализации турпродукта можно свести к следующим типам каналов сбыта:

1) *Прямой канал сбыта* – туроператор реализует сформированный турпродукт непосредственно конечному потребителю, не прибегая к услугам независимых посредников. В данном случае туроператоры осуществляют непосредственную деятельность по обслуживанию туристов: информирование об имеющихся в продаже туруслугах, прием заявок на бронирование, заключение договоров на продажу, получение оплаты, оформление и выдача туристских документов и т.д.

2) *Косвенный* – туроператор реализует сформированный турпродукт конечному потребителю при помощи независимых посредников с целью максимального привлечения клиентов. Традиционно в туризме в качестве последних выступают турагенты, которые получают комиссионное вознаграждение за посредничество в продвижении и реализации турпродуктов конечным потребителям. Преимущество такой формы сотрудничества для туроператора состоит в увеличении объемов продаж, выходе на новые рынки, сокращении расходов на содержание персонала, аренду.

3) *Комбинированные* – наряду с создаваемыми собственными подразделениями по организации продаж используются посредники.

Оптимальным является тот канал, который обеспечивает:

- ❖ установление и поддержание контактов с существующими и потенциальными потребителями;
- ❖ выполнение функций по продвижению и реализации турпродукта;
- ❖ достижение преимуществ перед конкурентами;
- ❖ более низкую относительную долю расходов по сравнению с другими каналами.

Наличие у туристской фирмы широкой сбытовой сети обеспечивает ему:

- ❖ увеличение объемов продаж сформированных турпродуктов;



- ❖ выход на новые рынки;
- ❖ сокращение расходов на содержание персонала, аренду и оснащение офисов продаж.

Выбор метода охвата рынка определяется двумя характеристиками сбыта – интенсивностью и избирательностью. В зависимости от них сбыт может быть:

- ❖ *интенсивный* – привлечение наибольшего количества посредников с целью максимального охвата рынка. Положительный эффект состоит в росте объемов продаж, но существует риск потери туроператором контроля;
- ❖ *селективный* – оптимизация количества посредников для обеспечения необходимого охвата рынка и достижение более существенного контроля за ходом продаж. Характерны тесные деловые контакты с ограниченным числом специально отобранных (например, по критерию деловая репутация) посредников;
- ❖ *исключительный* – предоставление одному из посредников эксклюзивных прав на реализацию турпродукта в рамках определенной территории. При этом он ограничивается в сотрудничестве с другими туроператорами. Преимущество данного подхода в полном контроле работы посредника.

Критерии выбора посредников:

- ❖ профессионализм и наличие опыта работы;
- ❖ деловая репутация;
- ❖ используемые технологии и методы продаж;
- ❖ простота и надежность взаиморасчетов;
- ❖ степень готовности к взаимовыгодному сотрудничеству.

Но следует помнить, что посредники также делают выбор в пользу того или иного туроператора, учитывая новизну и привлекательность предлагаемого турпродукта, размер комиссионных, диапазон цен и т.д. Поэтому эффективность каналов сбыта зависит от степени удовлетворения обоюдных ожиданий.

Работа с агентской сетью является одной из базовых задач маркетинговой деятельности турфирмы. В агентскую сеть входят все турагентства, индивидуальные предприниматели и организации, подписавшие агентское соглашение с турфирмой. Крупные туристские фирмы имеют специальный программный продукт, позволяющий вести базу данных по работе с агентской сетью. В обязанности сотрудников маркетингового отдела, отвечающих за работу с агентской сетью, входит, прежде всего, ведение базы данных по агентам. Они должны регистрировать новых членов в базе данных, присваивать им соответствующий код, вводить полную информа-

цию о каждом агенте, включая название организации, правовую форму, местоположение, количество офисов и торговых точек, штат сотрудников, дату основания, продолжительность сотрудничества с турфирмой, по каким направлениям ведется работа, с какими другими компаниями осуществляется сотрудничество и т.д. В ходе деловых контактов появляются новые или дополнительные сведения об агентах, которые также заносятся в базу данных.

Всем членам агентской сети рассылается полный пакет предложений турфирмы (каталоги, буклеты и их электронные версии, ценовые предложения, информационные листы и т.д.). Агенты обеспечиваются всем необходимым рекламным материалом.

Сотрудники маркетингового отдела выезжают к агентам турфирмы с целью установления личных контактов и повышения мотивации к работе с ними, а также выявления новых потенциальных агентов в регионе и установления с ними деловых контактов. Используется также тактика привлечения сильных агентов-конкурентов к сотрудничеству.

С агентами устанавливается обратная связь, изучается их мнение по предлагаемому к реализации турпродукту, характер претензий и рекламаций со стороны клиентов, способы их удовлетворения. Агенты вносят свои предложения и пожелания, которые отражают желания и нужды их клиентов.

Для агентской сети турфирма организует внутрифирменные и выездные семинары и мастер-классы. Маркетинговый отдел проводит всю работу по подготовке семинаров: планирование семинаров, график проведения, тематика, список приглашенных, подготовка программы семинаров, рассылка приглашений, подготовка рекламных материалов для раздачи на семинаре, набор и формирование группы. Семинары проводятся по разным темам: знакомство с новым турпродуктом и особенностями дестинации, методы личных продаж, особенности налогообложения и бухгалтерского учета в туристской деятельности и т.д.

Популярно проведение ознакомительных поездок для членов агентской сети – так называемые «рекламные туры». Для этой цели также готовится специальная программа, которая дает возможность агентам ознакомиться с турпродуктом на месте, т.е. побывать в дестинации, испытать на себе всю туристскую нагрузку (перевозка, трансфер, размещение, питание, экскурсии, мероприятия, сопутствующие услуги, дополнительные услуги), посетить все отели, где будут размещаться туристы, и подробно ознакомиться с условиями приема и обслуживания.

Сотрудники маркетингового отдела, отвечающие за работу с агентской сетью, ведут также работу по учету результатов деятельности аген-

тов – отмечают в базе данных количество проданных индивидуальных и групповых туров и отдельных услуг, количественный и денежный оборот в течение определенных временных периодов, серийные номера туров и даты поездок, участие в поездках журналистов, видных общественных деятелей.

В целях стимулирования сбыта для членов агентской сети может устанавливаться система бонусов. Каждый отправленный турист засчитывается за определенное количество очков. Определенная сумма очков позволяет агенту выйти на первый, второй или третий уровень в бонусной системе. Это позволяет предлагать три уровня комиссионного вознаграждения — соответственно, чем выше уровень, тем выше размер выплачиваемой комиссии. На самом низком уровне размер комиссии может составлять 5-7%, а на самом высоком уровне – 10-12%. Учет бонусов и установление размера комиссионного вознаграждения также входят в функциональные обязанности сотрудников подразделения агентской сети маркетингового отдела турфирмы.

#### **4. Формирование коммуникационной политики (продвижение туристского продукта)**

Одним из важных направлений деятельности туристского предприятия является продвижение туристских услуг на рынок. Особенностью туристского рынка является также то, что традиционно большое внимание уделяется именно этому элементу маркетинг-микса (7Ps), так как продвижение, или система маркетинговых коммуникаций, направлена на формирование спроса и увеличение объема продаж туристского продукта с целью получения прибыли.

Актуальность продвижения туристского продукта на рынок в современных условиях растет по следующим причинам:

- ❖ усиление конкурентной борьбы за предпочтения потребителей;
- ❖ повышение рисков, связанных с разработкой и внедрением на рынок новых туристских продуктов;
- ❖ рост требований к качеству обслуживания.

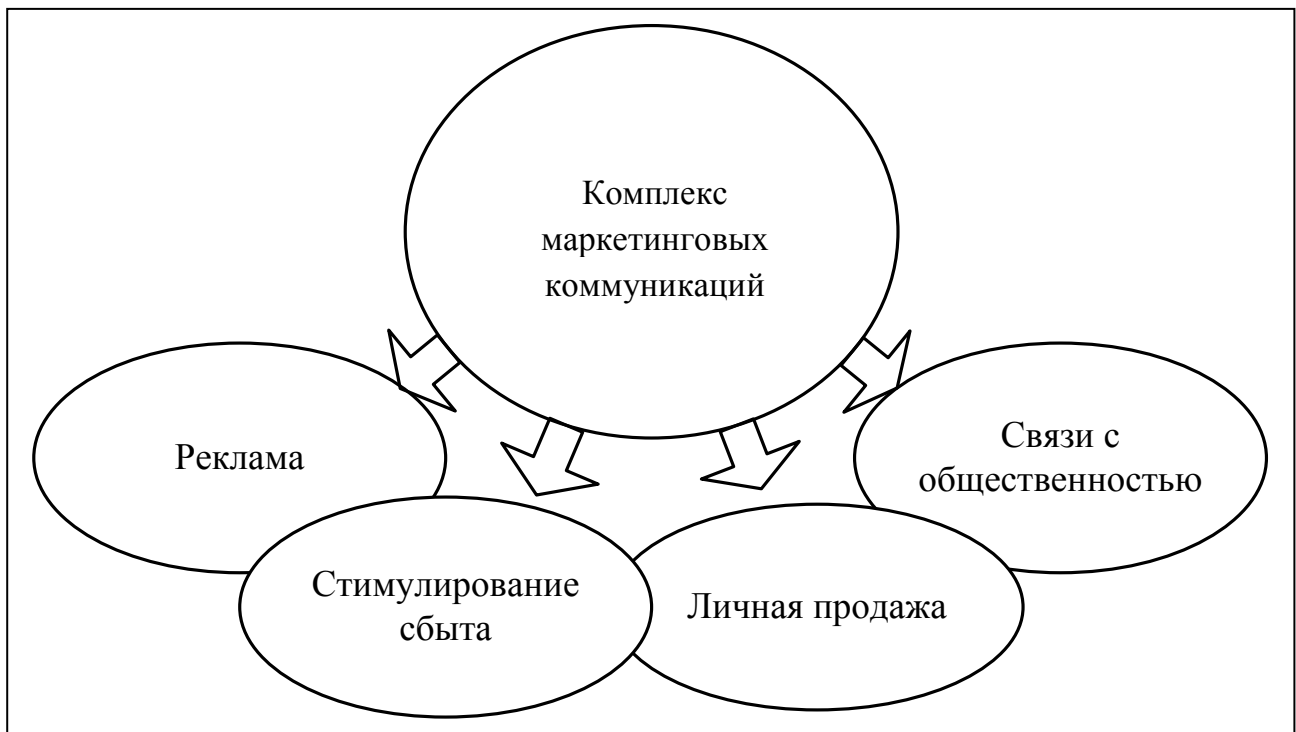
В соответствии с Федеральным законом от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» продвижение представляет собой «комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров, издание каталогов, буклетов и другое)».

Для успешного продвижения туристского продукта необходимы постоянные и эффективные коммуникационные связи с целевыми аудито-

риями – действительными и потенциальными потребителями, торговыми посредниками, производителями туристских услуг (гостиницами, ресторанами, транспортными организациями и т.д.), органами государственной власти и управления, финансовыми, страховыми, банковскими учреждениями, средствами массовой информации, союзами и обществами защиты прав потребителей и т.д.

Система маркетинговых коммуникаций включает следующие компоненты: коммуникатора, посылающего информацию; целевую группу, принимающую информацию; саму информацию; коммуникационную систему, продвигающую туристский продукт; достигнутый результат – представление, которое сформировалось у целевой группы.

Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы, представленные на рис.10.2.



**Рис. 10.2. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

*Реклама* – оплаченная форма неличного представления туристского продукта и формирования спроса на него, а также создания имиджа туристского предприятия.

*Стимулирование сбыта* – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи туристского продукта.

**Коммуникационная политика** – система целенаправленных действий по установлению и развитию коммуникационных связей между предприятием и целевыми аудиториями. Она разрабатывается на основе принятой предприятием общей стратегии маркетинга.

*Личная продажа* – непосредственный контакт представителя туристского предприятия с одним или несколькими потенциальными потребителями с целью представления туристского продукта и совершения продажи.

*Связи с общественностью* (от англ. public relations, PR) – деятельность, направленная на создание и поддержание доброжелательных отношений между туристским предприятием и общественностью, достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности.

Процесс формирования коммуникационной политики включает ряд последовательных этапов:

1) *Определение целевых аудиторий коммуникаций* (персонал предприятия; действительные и потенциальные потребители; деловые партнеры; контактные аудитории; органы государственной власти и управления и др.).

2) *Установление целей коммуникаций* (развитие осведомленности; предоставление необходимой информации; создание положительного имиджа; создание предпочтения; побуждение к приобретению продукта; увеличение объема продаж; изменение поведения целевой аудитории и др.).

3) *Выбор структуры комплекса коммуникаций* (реклама; стимулирование сбыта; личная продажа; связи с общественностью).

4) *Разработка бюджета*. Сводный бюджет комплекса коммуникаций представляет собой сумму финансовых средств, которые предполагается направлять на его отдельные элементы, и рассчитывается различными методами: возможных расходов, фиксированного процента, максимальных расходов, соответствия конкурентам, на основе целей и задач предприятия и др.

5) *Анализ результатов* (расчет коммуникативной и экономической эффективности).

При продвижения турпродукта на рынок необходимо использовать все элементы системы маркетинговых коммуникаций, так как невозможно достичь успеха, применив только некоторые из них.

Рассмотрим подробнее каждый из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.

## *Реклама*

Реклама является одним из важнейших средств продвижения туристского продукта. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная непосредственному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Реклама обладает рядом особенностей:

- ❖ охватывает определенные территориальные рынки;
- ❖ информирует целевые аудитории о характеристиках туристского продукта и предприятия;
- ❖ может многократно повторяться для одной и той же аудитории;
- ❖ мобильна, может корректироваться во времени;
- ❖ совместима с другими элементами коммуникаций;
- ❖ имеет невысокие удельные расходы в расчете на одного потенциального покупателя.

Вместе с тем можно указать следующие недостатки рекламы:

- ❖ слабая связь с целевыми аудиториями или ее отсутствие;
- ❖ значительный размер бесполезной аудитории (т.е. тех лиц, для которых она не предназначена);
- ❖ стандартные подходы к формированию рекламных обращений;
- ❖ высокие общие расходы.

Основные функции рекламы:

- ❖ формирование доверия клиента к туристскому предприятию (престижная реклама, направленная на формирование репутации, имиджа);
- ❖ информирование потребителей об ассортименте турпродуктов и услуг;
- ❖ убеждение в преимуществе рекламируемых турпродуктов и услуг;
- ❖ побуждение к приобретению данного турпродукта у данной турфирмы.

Реклама наиболее эффективна, когда осуществляется комплексно, неоднократно, имеет четко выраженную целевую направленность.

Выделяют следующие виды рекламы: информативная, побудительная (сравнительная) и напоминающая.

*Информативная* реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

*Побудительная* реклама используется для создания у выбранного сегмента потребителей спроса на определенный продукт путем внушения

потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств. Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенного продукта с другими.

*Напоминающая* напоминает потребителям о существующих продуктах.

Все виды рекламы имеют три основные характеристики:

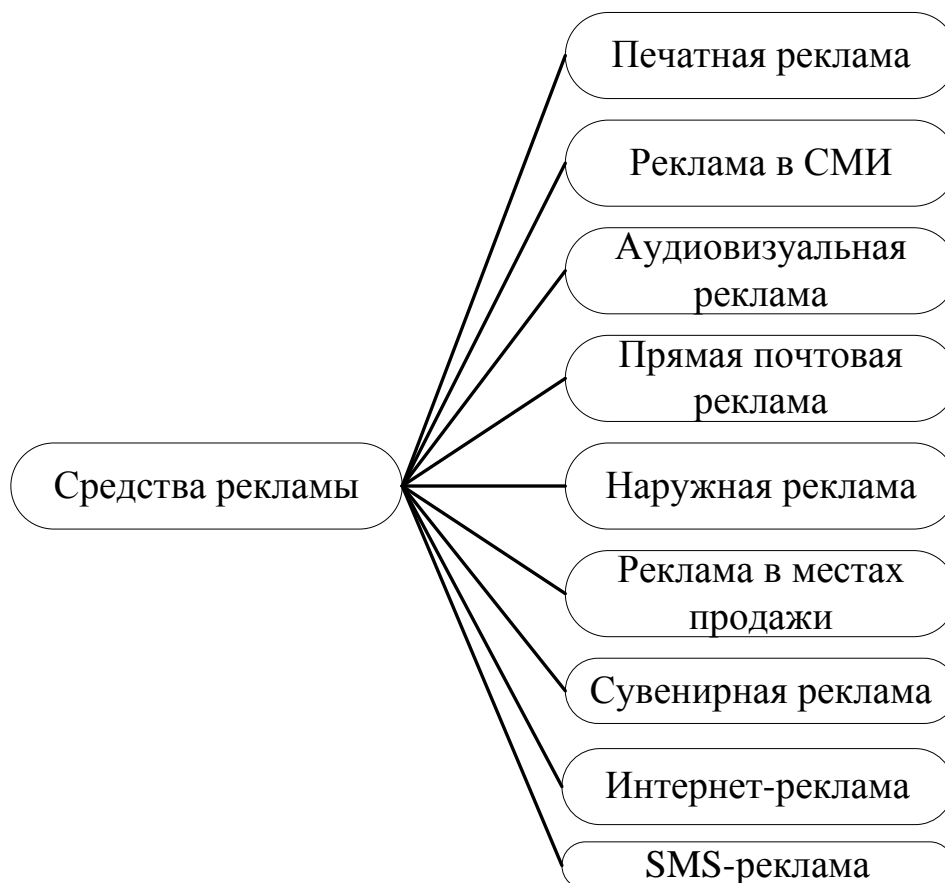
- ❖ форма не прямой связи, которая использует средства массовой информации, печатный материал и другие средства с целью передачи определенной информации;

- ❖ форма массовой связи, предназначенная для большого числа людей одновременно, которая не учитывает индивидуальные особенности каждого воспринимать данную информацию;

- ❖ цель рекламы – привлечь внимание, передать информацию, заставить действовать потребителя определенным образом (связаться с турагентом, получить более полную информацию и т.д.), а также обратить его в своего агента, косвенно продвигающего товар.

Следует отметить, что реклама – основной элемент реализации туристских товаров и услуг. Большинство туристских предприятий используют ее для увеличения объема продаж. На эти цели расходуется в среднем от 5 до 15% дохода от продаж.

Основные средства рекламы представлены на рис. 10.3.



**Рис. 10.3. Основные средства рекламы**

1) *Печатная реклама*. Каталоги путешествий – в них содержатся описания туристских товаров и услуг, иллюстрации, цены. Каталоги используются туроператорами и турагентами для презентации программы туров. Для потенциальных туристов они могут быть использованы как справочники. Каталог включает иллюстрированные описания различных маршрутов, отелей, экскурсионные программы, транспортные услуги, даты отъездов.

Брошюры, проспекты, буклеты, плакаты, рекламные листовки – менее объемные издания, содержат перечень туристских мест отдыха, более подробную информацию о местах размещения, ценах, расписании транспорта и др. Используются туристскими предприятиями для информирования потенциальных клиентов об имеющихся туруслугах и как вспомогательное средство при продаже. Проспекты, рекламные листовки обычно печатаются на одной иллюстрированной страничке, их производство более легкое и дешевое. Считается, что это самое распространенное средство рекламы, имеющее широкий спектр действия.

2) *Реклама в средствах массовой информации* – это реклама в прессе (газеты, журналы); на телевидении (рекламные ролики, телевизионные рекламные объявления, рекламные телерепортажи и передачи, телетекст «бегущая строка», рекламные телезаставки в перерывах между передачами); радио (радиообъявления, зачитываемые диктором, радиоролики продолжительностью от 15 до 60 секунд, радиорепортажи, специальные передачи рекламного характера.

Главная особенность – возможность донести рекламную информацию большому числу реципиентов. Стоимость рекламы различна в разных средствах массовой информации. Выбор средства массовой информации зависит от конкретной рекламной информации и выделенных на ее размещение средств.

3) *Аудиовизуальная реклама* представлена рекламными кино-, видео- и слайдфильмами. Широкие возможности использования аудиовизуальной рекламы в деятельности туристских предприятий предоставляют мультимедийные технологии. Наиболее распространенным подходом к их применению является создание электронных каталогов, энциклопедических, справочных и рекламно-презентационных дисков.

4) *Прямая почтовая реклама* рассылается потенциальным или постоянным клиентам, а также деловым партнерам. С помощью этой рекламы можно реализовать «горящие» турпакеты или оперативно донести информацию. Письма-продажи используются самостоятельно или в комбинации с проспектами и брошюрами.



На современном этапе развития рекламного рынка прямая почтовая реклама приобретает качественно новые формы. В их числе – передача сообщений по компьютерным сетям, с помощью электронной почты, посредством факсимильной связи.

5) *Наружная реклама* имеет определенное месторасположение, небольшой объем информации, содержит большей частью символы и картинки. Эти качества наружной рекламы обусловлены тем, что внимание ей уделяется на короткий срок. Обычно она служит дополнением к рекламе в средствах массовой информации и представлена в виде: щитовой рекламы (рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты, световые вывески, электронные табло и экраны); рекламы на транспорте (рекламные обращения на бортах транспортных средств, внутри салонов, а также в помещениях транспортной инфраструктуры – вокзалах, станциях метро, аэродромах и т.п.).

б) *Реклама в местах продажи* призвана напомнить потребителям в процессе принятия решения о той рекламной информации, с которой они уже сталкивались в других средствах информации. Реклама в местах продажи заключается в размещении плакатов, транспарантов, афиш, указателей, фирменных вывесок, рекламных щитков в витринах и на стенах помещения, где осуществляется продажа туров, а к ней также относится спецодежда персонала.

7) *Рекламные сувениры* широко используются как действенное средство популяризации туристского предприятия и предлагаемых им продуктов. Это могут быть фирменные сувенирные изделия (оформленные с широким использованием фирменной символики утилитарные предметы – майки, шапочки, сумки, пакеты, фирменные календари, зажимы, брелоки, ручки, линейки, записные книжки, блокноты, папки, карманы для деловых бумаг и т.п.), серийные сувенирные изделия (например, предметы художественных промыслов) с гравировкой или различными наклейками, деловые подарки (атташе-кейсы, письменные приборы, часы и т.д.), фирменные упаковочные материалы.

8) *Интернет-реклама* – наиболее динамично развивающееся средство рекламирования: корпоративный веб-сайт (сайт-витрина, информационный, представительский, бизнес-сайт, промо-сайт, веб-проект); баннерная (от англ. *banner* – флаг, символ) реклама; размещение ссылок на различных ресурсах (поисковых системах, каталогах, тематических веб-серверах и т.д.); реклама в поисковых системах (контекстная реклама); реклама с помощью электронной почты; реклама в социальных сетях (форумы, рассылка электронных писем или тематических новостей по подписке, электронные доски объявлений, создание виртуальных сообществ по интересам или профессиональным занятиям, которые в перспективе могут стать для рекламодателя структурированной целевой аудиторией); реклама в компьютерных играх. Популярным интернет-форматом являют-

ся блоги (или «живые журналы»), которые могут быть использованы для размещения косвенной рекламы.

9) *SMS-реклама* используется для рассылки коротких рекламных сообщений с помощью мобильных телефонных сетей: SMS-сообщение, размещение рекламы в мобильных играх и другом контенте (погода, курсы валют и т.п.).

Использование новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях – получить канал оперативной обратной связи.

### ***Стимулирование сбыта***

***Стимулирование сбыта*** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, направленные на усиление ответной реакции целевой аудитории.

Стимулирующие мероприятия призваны поддержать остальные средства коммуникации с целью облегчить и ускорить продажу туристских услуг. Стимулирование сбыта обычно направлено на следующие объекты (рис. 10.4).



**Рис. 10.4. Основные целевые аудитории стимулирования сбыта**

***Стимулирование торгового персонала*** проводится с помощью инструментов внутреннего маркетинга. Оно должно способствовать росту объемов продаж, повышению качества обслуживания потребителей, росту профессионального мастерства. Для этого могут использоваться следующие инструменты:

❖ *материальное стимулирование* (система оплаты труда: оклад, комиссионные, премии, надбавки и т.д.; социальный пакет: медицинское обслуживание, страхование, оплата обучения персонала; дотации на питание; предоставление ссуд на потребительские нужды; дотации на поддер-

жание корпоративного стиля одежды; организация отдыха и досуга; подарки);

- ❖ *нематериальное стимулирование* (планирование карьерного роста сотрудников; объявление благодарности, вручение грамоты, присвоение почетных званий; конкурсы профессионального мастерства; поздравление и вручение памятных подарков по случаю праздников и личных торжественных событий).

**Стимулирование посредников** проводится с целью:

- ❖ поощрения посредников к введению новых туристских продуктов в объекты своей торговой деятельности;
- ❖ достижения наибольшего охвата рынка системой сбыта;
- ❖ сведения к минимуму усилий конкурентов по стимулированию сбыта;
- ❖ формирование приверженности посредников к туроператору.

Инструментами стимулирования посредников могут быть: выплаты прогрессивной комиссии за продажу туров сверх установленной квоты; организация бесплатных рекламных поездок для работников турагентств; вручение работникам турагентств ценных подарков и сувениров; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых туристских продуктов; совместная реклама; рекламно-информационное обеспечение мест продаж; компенсация затрат на рекламу; торговые конкурсы; обучение и повышение квалификации персонала; предложение рекламных сувениров и т.д.

**Стимулирование потребителей** направлено на достижение следующих целей:

- ❖ побуждение к приобретению туристских продуктов;
- ❖ поощрение постоянных клиентов;
- ❖ снижение колебаний спроса;
- ❖ привлечение новых потребителей.

Инструментами достижения поставленных целей могут быть следующие:

- ❖ *скидки с цены* (в случае предварительного бронирования в установленные сроки, при сезонных распродажах, для поощрения постоянных клиентов (бонусные), скидки посетителям корпоративного сайта, при заказе туров через Интернет, в «счастливые» дни и часы работы предприятия, родившимся в определенные месяцы и дни и т.д.);

- ❖ *специальные предложения* – временное снижение цен на авиабилеты для однородных групп (студентов, пенсионеров, детей), сниженная цена на номера в отелях в мертвый сезон;

- ❖ *предоставление дополнительного бесплатного обслуживания* при условии покупки туристом тура с максимальной продолжительностью поездки (бесплатный вход в диско-клуб, на пляж, пользование теннисными кортами, площадкой для мини-гольфа и т.д.);

❖ *премии* – это товары, предлагаемые по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку туристского продукта (предложение фирменных маек, дорожных сумок, цветов, мелких предметов домашнего обихода, туалетных принадлежностей первой необходимости и др.);

❖ *зачетные талоны* – при покупке тура выдается талон, по которому можно получить премию в другом месте (предложение талонов на аренду автомобилей, спортивного инвентаря и др.);

❖ *купон* – своеобразный сертификат, дающий право на льготу, скидку при приобретении определенных туристских продуктов. Купоны распространяются сотрудниками предприятия, рассылаются по почте, размещаются в рекламном обращении в прессе;

❖ *«подкрепление» услуги* – рассылка рекламных материалов, создание комфорта и удобства в обслуживании, размещение постоянных клиентов в более престижных номерах гостиницы, на лучших местах в ресторане, вручение сувениров с фирменной символикой, поздравления с праздниками и т.д.

❖ *презентация турпродукта* – проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания к нему со стороны потенциальных клиентов и специалистов;

❖ *конкурсы, игры, викторины, лотереи* (например, составление рекламного слогана, предложение названия нового туристского продукта и т.д.), предоставление победителям призов и бесплатных туристских поездок;

❖ *продажа туров в кредит.*

Основными преимуществами использования инструментов стимулирования сбыта являются:

- ❖ оперативное воздействие на рост объема продаж;
- ❖ интеграция с другими элементами коммуникаций;
- ❖ побуждение потребителей к незамедлительному совершению покупки;
- ❖ повышение привлекательности покупки благодаря введению стимулов (в виде уступок, скидок и т.д.).

К недостаткам стимулирования сбыта можно отнести:

- ❖ краткосрочность, непостоянство применения;
- ❖ сравнительно высокие расходы;
- ❖ сложность определения эффективности;
- ❖ дополнение к другим элементам коммуникаций.

Мероприятия по стимулированию сбыта обычно дополняют рекламу и приводят к краткосрочному росту продаж туристских услуг, помогают привлечь и удержать новых клиентов, сглаживают сезонные колебания спроса, ускоряют внедрение на рынок новых туристских продуктов.

### ***Личная продажа***

Личная или персональная продажа – один из основных элементов маркетинговых коммуникаций, который основывается на устном личном

представлении туристского продукта в ходе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями. Целями личной продажи являются: налаживание планируемых взаимоотношений с потребителями и непосредственное осуществление сбытовых операций.

Для осуществления личной продажи необходима специальная подготовка торгового персонала. Алгоритм проведения личной продажи следующий:

- ❖ установление контакта с потенциальным клиентом;
- ❖ выявление потребностей клиента;
- ❖ представление туристского продукта;
- ❖ преодоление возможных возражений;
- ❖ заключение сделки;
- ❖ последующий контакт с клиентом.

При представлении туристского продукта продавец должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести продукт и, наконец, побудить к необходимым действиям (модель AIDA: Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие).

Личная продажа является эффективным средством воздействия на потребителей. Она обладает следующими коммуникативными особенностями, такими как:

- ❖ широкие возможности личностных коммуникаций;
- ❖ наличие эффективной обратной связи с потенциальными покупателями;
- ❖ избирательность и возможность адаптации к требованиям отдельных сегментов рынка;
- ❖ охват вполне определенных сегментов рынка и сокращение бесполезной аудитории;
- ❖ возможность непрерывных коммуникаций с постоянными покупателями.

К недостаткам личной продажи можно отнести следующие:

- ❖ высокие издержки, приходящиеся на одного потенциального покупателя;
- ❖ невозможность охвата большого, географически разбросанного рынка;
- ❖ большие затраты, связанные с привлечением и обучением персонала;
- ❖ затраты на создание качественной и постоянно обновляющейся базы данных о потребителях (реальных и потенциальных) на основе современных компьютерных технологий CRM (англ. Customer Relationship Management – система управления взаимоотношениями с клиентами).

### ***Связи с общественностью***

Общественные отношения являются частью коммуникационной деятельности туристского предприятия.

***Связи с общественностью*** (от англ. Public Relation, PR) – планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

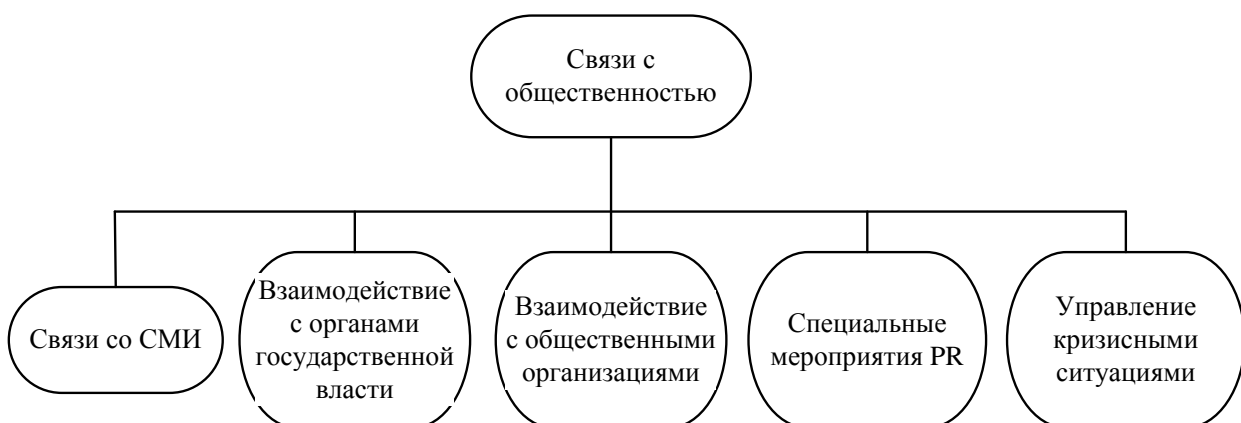
При этом под общественностью понимаются: сотрудники предприятия, лидеры общественного мнения, представители властных структур, участники общественных и политических движений, представители финансовых кругов, журналистов и сотрудников средств массовой информации, местных жителей, поставщиков туристских услуг и торговых партнеров, реальных и потенциальных потребителей, акционеров, инвесторов и т.д.

*Цель PR* – создать положительный имидж фирмы для того, чтобы, работая в благоприятной атмосфере, добиться большего коммерческого успеха.

В комплексе маркетинговых коммуникаций связи с общественностью решают следующие задачи:

- ❖ предоставляют достоверные и полные сведения о предприятии в целом, его деятельности и социальной ответственности;
- ❖ формируют позитивный образ предприятия и его турпродуктов в общественном мнении;
- ❖ регулируют позиции предприятия на рынке с учетом мнения общественности.

Основные направления деятельности туристского предприятия по связям с общественностью (рис. 10.5).



**Рис. 10.5. Основные направления связей с общественностью**

Основными приемами установления *связей со средствами массовой информации* являются:

- ❖ инициирование информационных поводов (новостей);
- ❖ рассылка в СМИ пресс-релизов или пресс-бюллетеней;
- ❖ организация пресс-конференций, круглых столов и брифингов;
- ❖ интервью руководителей и специалистов предприятия;
- ❖ формирование доброжелательных связей с редакторами и сотрудниками СМИ;
- ❖ предоставление СМИ сведений о деятельности предприятия в виде следующих материалов:

– *бэкграундер* (англ. *background notes*) – информация базового характера (о профиле деятельности, планах, истории предприятия, описание товаров и т.п.);

– *заявление* – документ, призванный объявить или объяснить позицию предприятия по какому-либо вопросу;

– *информационный пакет, медиа-кит* (англ. *media-kit*) – комплект материалов, потенциально полезных для СМИ (пресс-релиз, бэкграундер, фото, схемы, рисунки, таблицы, аудио- и видеоматериалы, электронные носители и т.д.);

– *специально организованные информационные поездки* представителей средств массовой информации (пресс-туры).

***Взаимодействие с органами государственной власти и общественными организациями*** может быть реализовано посредством:

- ❖ анализа и прогнозирования ситуации;
- ❖ лоббирования интересов турбизнеса в целом и конкретного предприятия;
- ❖ формирования мнений, интерпретации событий.

***Организация и проведение специальных мероприятий*** служит укреплению взаимопонимания между туристским предприятием и целевыми аудиториями. Для этого могут использоваться следующие приемы и средства:

- ❖ участие в общественной жизни города или региона;
- ❖ участие в благотворительных акциях;
- ❖ распространение официальных отчетов о деятельности предприятия;
- ❖ участие представителей предприятия в работе съездов, семинаров, конференций;
- ❖ публичные выступления (в школах, организациях, собраниях обществ защиты прав потребителей и т.д.);
- ❖ спонсорство;
- ❖ участие в мероприятиях событийного характера (конкурсы, выставки, шоу, концерты, фестивали и т.п.).

***Взаимодействие с персоналом*** включает:

- ❖ разработку и реализацию программ построения эффективных коммуникаций внутри предприятия;
- ❖ организацию и проведение внутрикорпоративных мероприятий (праздники, юбилеи, знаменательные события, достижения и т.п.);
- ❖ выпуск внутрикорпоративных изданий (газет, журналов, бюллетеней);
- ❖ тренинги для сотрудников по практике публичных выступлений, общению с журналистами.

***Управление кризисными ситуациями:***

- ❖ прогнозирование кризисных ситуаций (с точки зрения не доброжелательного внимания СМИ и других контактных аудиторий, в том числе акционеров, инвесторов, политиков, общественных организаций);
- ❖ ликвидация источников непонимания;
- ❖ нейтрализация или минимизация последствий кризисных ситуаций;
- ❖ предотвращение распространения дезинформации.

Преимущества использования средств и методов связей с общественностью:

- ❖ предоставление целевым аудиториям достоверной, обстоятельной информации;
- ❖ объективное восприятие информации целевыми аудиториями;
- ❖ возможность эффективного представления туристских продуктов и предприятий;
- ❖ широкий охват рынка;
- ❖ долгосрочность воздействия на целевые аудитории.

Недостатки связей с общественностью:

- ❖ высокая стоимость отдельных мероприятий;
- ❖ эпизодический характер применения;
- ❖ вероятностный характер формирования благоприятного отношения к предприятию и предлагаемым туристским услугам.

### ***Рекламные кампании в туризме***

Для достижения целей коммуникационной политики часто используются инструменты разных элементов маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, участие в выставках, связи с общественностью и т.д., что является основой построения рекламной кампании.

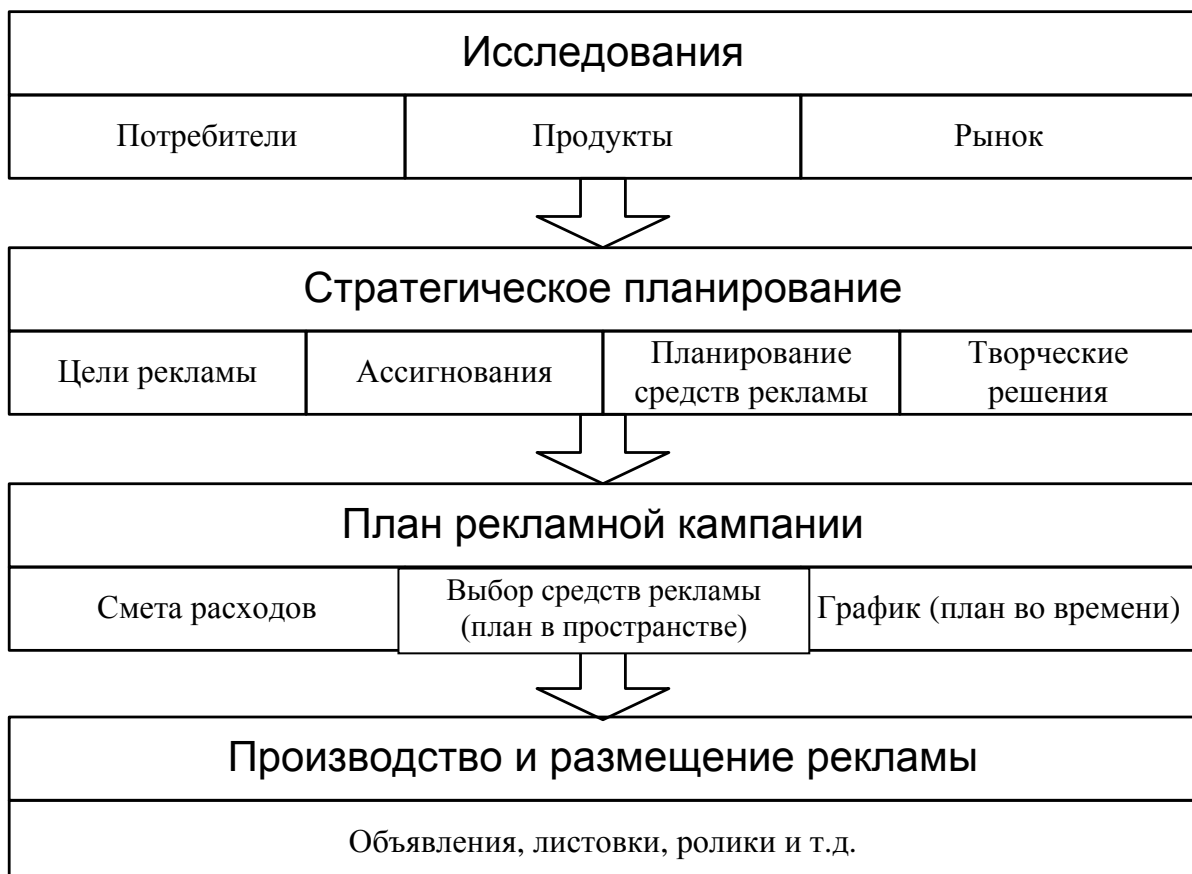
***Рекламная кампания*** – это несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и дополняющих друг друга.



Классификация рекламных кампаний проводится по ряду признаков:

- ❖ цели проведения (увеличение реализации турпродуктов, поддержка конкретного туристского продукта, формирование имиджа предприятия, расширение рынков сбыта и т.д.);
- ❖ территориальный охват (локальные – город, район; региональные; национальные; международные);
- ❖ сроки проведения (краткосрочные – до 1 месяца; среднесрочные – 1-6 месяцев; долгосрочные – больше 6 месяцев);
- ❖ интенсивность воздействия на целевую аудиторию (ровные – рекламные мероприятия, распределяющиеся по времени равномерно; нарастающие – постепенное усиление рекламного давления на целевые аудитории (например, по мере приближения сезона активных продаж); нисходящие – снижение рекламного воздействия на целевые аудитории по ходу рекламной кампании);
- ❖ ассортимент используемых средств распространения рекламы (монокампании – одно средство; поликампании – два или более).

Планирование и осуществление рекламных кампаний представляют собой целостный процесс, включающий ряд взаимосвязанных этапов: определение целей; разработка рекламного обращения; выбор средств распространения рекламы; формирование рекламного бюджета; оценка эффективности рекламной деятельности (рис. 10.6).



**Рис. 10.6. Основные этапы рекламной кампании**

**Формирование рекламного бюджета** можно условно разделить на два блока:

- ❖ определение общего объема средств на рекламу;
- ❖ распределение средств по направлениям и статьям расходов.

**Определение общего объема средств на рекламу** предполагает учет ряда факторов, основными из которых являются: объем и размеры рынка, стадия жизненного цикла туристского продукта, объем сбыта и размеры прибыли, затраты конкурентов, финансовые ресурсы предприятия. Все эти факторы взаимосвязаны, постоянно меняются. Поэтому при формировании рекламного бюджета их целесообразно рассматривать в совокупности.

На основе практического опыта можно выделить ряд методов формирования рекламного бюджета:

- ❖ финансирование «от возможностей» – предприятие выделяет на рекламу столько средств, сколько, по мнению его руководства, может себе позволить (как правило, по остаточному принципу);
- ❖ метод «фиксированного процента» – отчисление на рекламу определенного процента от объема продаж (прошлого года или планируемого в текущем году);
- ❖ метод «ориентации на конкурента» – предполагает учет практики и уровня затрат на рекламу основных конкурентов;
- ❖ соответствия целям и задачам – размер бюджета определяется суммой затрат по каждому планируемому рекламному мероприятию;
- ❖ экспертный метод – основывается на оценках руководства туристского предприятия.

Поскольку каждый из приведенных методов имеет свои недостатки, наиболее обоснованным будет бюджет, сформированный с использованием отдельных элементов всех рассмотренных приемов – к примеру, с ориентацией на выполнение поставленной задачи с учетом действий конкурентов и финансовых возможностей туристского предприятия.

**Распределение бюджета** осуществляется по направлениям его использования (рынкам сбыта, средствам распространения рекламы, рекламируемым туристским продуктам) и статьям расходов:

- ❖ заработная плата сотрудников;
- ❖ накладные расходы;
- ❖ расходы на приобретение рекламного пространства (закупка места на газетных полосах и страницах журналов, эфирного времени на телевидении и радио, мест для размещения рекламных листовок, плакатов и т.д.);
- ❖ оплата услуг рекламных агентств;
- ❖ затраты на производство рекламной продукции.

Реклама требует больших затрат средств. Поэтому чрезвычайно важно проводить *оценку эффективности рекламной деятельности*.

Это позволяет:

- ❖ получить информацию о целесообразности рекламы;
- ❖ выявить результативность использования отдельных средств ее распространения;
- ❖ определить условия оптимального воздействия рекламы на целевые аудитории.

Абсолютно точно определить эффективность как отдельных средств распространения рекламы, так и рекламной деятельности в целом в большинстве случаев не представляется возможным. Дело в том, что помимо рекламы на объем продаж оказывают влияние другие элементы комплекса маркетинга и коммуникаций. При одновременном воздействии множества факторов весьма сложно определить вклад (соответственно и эффект) именно рекламных мероприятий. Поэтому принято различать экономическую и коммуникативную эффективность рекламы.

**Экономическая эффективность рекламы** определяется путем измерения ее влияния на объем продаж (сравнение объема продаж до, во время и после проведения рекламной кампании). Также возможно использование экспериментального метода с помощью пробных (с проведением рекламы) и контрольных (без проведения рекламы) рынков.

**Коммуникативная эффективность рекламы** характеризуется степенью привлечения внимания целевых аудиторий, изменением их отношения к туристскому продукту, запоминаемостью рекламы. Оценку этих показателей можно получить на основе наблюдений, опросов, тестирования рынка до начала рекламной кампании (предварительный анализ), во время ее проведения (текущий анализ) и после завершения (последующий анализ).

Изучение коммуникативной эффективности рекламы дает возможность улучшить качество рекламной информации.

## **5. Процесс обслуживания потребителей**

Значение всего процесса обслуживания потребителей трудно переоценить, оно может рассматриваться в двух аспектах. С одной стороны, оно используется для налаживания планируемых взаимоотношений с потребителями: формирование предпочтения и убеждения, побуждение к приобретению туристского продукта. С другой стороны, это непосредственное осуществление сбытовых операций. Таким образом, процесс обслуживания является своего рода результатом использования всех элементов комплекса маркетинга.

Абстрактность туристских услуг, сложность их восприятия предъявляют особые требования к персоналу туристской фирмы, их компетентности во всех вопросах, связанных с особенностями предлагаемого турпродукта, его цены, знанию психологии партнеров и клиентов, с целью наиболее эффективного налаживания коммуникаций и адаптации своего

поведения. Сотрудники должны вызывать доверие, уметь убеждать и квалифицированно консультировать потребителей, должны оставаться доброжелательным и сдержанным в течение всего времени контакта с клиентом, даже, если тот не решится на приобретение услуги. Все сотрудники фирмы должны отнестись к такому клиенту как к потенциальному покупателю.

Большое значение в процессе взаимодействия с потребителем имеет *культура обслуживания*, то есть культура сервиса. Культурно, то есть качественно, обслуживать потребителей выгодно, прежде всего, для самих работников. Напротив, отсутствие культуры сервиса (система эталонных трудовых норм, этика поведения, эстетика обслуживания, профессионализм сотрудников, удобство и оснащенность офиса) заметно отражается на снижении доходов фирмы.

Процесс обслуживания можно представить в виде последовательности стадий.

1) *Прием клиента и установление контакта.* Установление и (или) сохранение взаимоотношений зависят от расположенности и открытости клиента, с одной стороны, и способности «продавца» привлечь его внимание, – с другой. Методы, способствующие установлению контакта:

- ❖ сразу же приступить к проблемам, которыми всецело поглощен потенциальный потребитель;
- ❖ поразить воображение клиента одной потрясающей фразой или одним ярким образом;
- ❖ понять и принять клиента как личность: каждый человек нуждается в признании;
- ❖ сформулировать предложение, которое не может не заинтересовать клиента (предложение сэкономить, получить качественное обслуживание и т.д.).

2) *Выявление потребностей клиента.* Основой должна стать выгода для покупателя, а не продукт и его характеристики: люди покупают пользу, а не свойства продукта. Например, основной пользой экскурсионных туров является смена привычной обстановки, получение массы новых впечатлений, совмещение отдыха с познавательными целями путешествия. Основой стадии выявления потребностей клиента является *выслушивание*.

3) *Представление продукта.* При презентации продукта сотрудник турфирмы должен решить ряд последовательных задач: привлечь внимание клиента, вызвать интерес и желание приобрести услугу и, наконец, побудить к необходимым действиям. Для выявления желания и интереса используют рекламные материалы, а также умение так представить продукт, чтобы потребитель в своем воображении реально ощутил его ценность и выгоды от приобретения, – это одновременно достоверность, риторика (искусство хорошо говорить) и убедительность (искусство убеждать или влиять на других).

4) *Преодоление возможных возражений.* Попытка оказать давление на клиента, повлиять на выбор неизбежно вызывает защитную реакцию с его стороны. Возражения могут носить как психологический характер (определяются особенностью личности клиента), так и логической (отсутствие действительных преимуществ предлагаемого продукта или недостаточно умелое его представление).

Преодоление первого типа возражений требует от сотрудника турфирмы знаний об особенностях покупательского поведения и достаточного опыта в этой области. Для преодоления возражений второго типа сотрудник должен знать все особенности, сильные и слабые стороны турпродукта, который он предлагает, а также аналогичные продукты конкурентов и иметь четкое представление об их сильных и слабых сторонах.

5) *Осуществление продажи.* Конечная цель обслуживания – непосредственное осуществление продажи туруслуги. Но не всегда можно до нее дойти. Ряд приемов, относящихся к завершению процесса обслуживания:

- ❖ потерянное преимущество. Продавец замечает клиенту, что тот рискует потерять преимущества и льготы, если немедленно не примет решение. Пример: «Воспользуйтесь распродажей туристских путевок, цены самые низкие...»;
- ❖ подведение итогов. Подытоживая возражения клиента и ответы, продавец обобщает преимущества продукта, говоря клиенту: «Ну, хорошо! Если вы согласны, теперь нам остается оформить договор»;
- ❖ подразумеваемое согласие. Такой прием используют во время всего процесса продажи, как если бы клиент уже принял окончательное решение приобрести продукт;
- ❖ беспроигрышная альтернатива. Предоставление клиенту выбора между двумя решениями, каждое из которых ведет к покупке: «Какой из этих двух отелей кажется наиболее подходящим для вас?»;
- ❖ согласие нарастающим итогом. Состоит в том, чтобы получать одобрение клиента в течение всего процесса обсуждения, которое логически приводило бы к покупке;
- ❖ последнее возражение. Чтобы подготовить или ускорить завершение продажи, бывает полезно сказать: «Полагаю, что ответил на все ваши замечания. Остались ли еще какие-то возражения?»;
- ❖ преимущество последней минуты. Для ускорения процесса принятия решения полезно выдвинуть последний аргумент, который является решающим и который должен положить конец колебаниям клиента и обеспечить его согласие.

Как следствие, побудить клиента к приобретению туруслуги могут профессионализм и компетентность персонала фирмы, привлекательность предложения, ощущение комфорта и удобства во время предоставления услуги, наличие полной и необходимой документации, вспомогательного оборудования и технологий.

б) *Последующий контакт с клиентами* позволяет выяснить степень удовлетворения нужд предложенным продуктом, уточнить запросы и пожелания клиентов. Этот контакт можно установить путем личной беседы, разговора по телефону или анкетирования.

### **Особенности продвижения турпродукта с помощью выставочной деятельности**

Выставочно-конгрессные мероприятия занимают особое место в арсенале средств и приемов маркетинговых коммуникаций. Главная задача выставочно-конгрессной деятельности – помогать росту конкурентоспособности отечественных товаров и услуг всех отраслей и в том числе туристской. Именно инновации служат основой роста конкурентоспособности и отдельных предприятий, и отраслей, и экономики в целом. Переход на инновационный путь развития тесно связан с поддержкой малого и среднего предпринимательства. Как показывает мировой опыт, 80% всех научно-технических разработок осваивают малые фирмы. И это, в общем, понятно: мобильность малых фирм позволяет им быстрее перестраиваться на производство новой продукции. Выставки являются той площадкой, на которой могут найти друг друга изобретатели и инвесторы. Именно выставки позволяют инвестору за предельно короткий срок ознакомиться со всем разнообразием идей и разработок и решить, в какой инновационный продукт стоит вкладывать деньги. Кроме того, выставки несут в себе информационную составляющую, то есть формируют и поддерживают имидж города/региона/страны как туристского центра, а также имидж отдельного туристского предприятия и его продукции. Еще одна составляющая – собственное позиционирование – это инструмент, с помощью которого туристское предприятие определяет свое место на рынке.

Выставочно-конгрессные мероприятия предоставляют туристскому предприятию широкие возможности одновременного распространения и получения экономической, организационной, технической и коммерческой информации. Современная выставка связана со всеми инструментами маркетинга, поэтому участие в выставке служит достижению туристским предприятием самых разнообразных предпринимательских целей, позволяя провести маркетинговые исследования и осуществить одновременно продуктовую, ценовую, сбытовую политику и политику продвижения к ним относится:

- ❖ получение информации о конъюнктуре туристского рынка и тенденциях ее развития;
- ❖ проверка позиционирования и конкурентоспособности турпродукта на рынке;
- ❖ презентация новинок и модификаций продукта, изучение соответствующей реакции клиентов;
- ❖ анализ реакции посетителей на аналоги конкурентов с целью возможного изменения товарной политики;
- ❖ обмен опытом в области организации туристской деятельности;
- ❖ знакомство с конкурентами, анализ их предложений и цен;
- ❖ поддержание контактов с существующими клиентами и поставщиками услуг;
- ❖ знакомство с новыми группами клиентов и поставщиками услуг;
- ❖ демонстрация возможностей и достижений туристского предприятия, формирование или поддержание его имиджа;
- ❖ установление контактов с представителями СМИ, ассоциаций туристической индустрии;
- ❖ оценка правильности и интенсивности политики продвижения;
- ❖ проверка эффективности используемой системы сбыта;
- ❖ расширение сети сбыта (поиск новых посредников);
- ❖ внедрение новых методов, условий работы;
- ❖ ознакомление с новыми рынками (открытие рыночных ниш);
- ❖ заключение договоров о сотрудничестве и продажах;
- ❖ повышение квалификации персонала предприятия путем обмена опытом.

Едва ли какой-нибудь другой из инструментов маркетинга обладает способностью представить во всей полноте туристское предприятие и его продукцию, в том числе новинки, проверить ее конкурентоспособность, одновременно давая возможность личного контакта с существующими и потенциальными клиентами и партнерами, изучения конкурентов и выхода на новые рынки сбыта. Именно здесь, в ходе обмена опытом в рамках деловой программы (конференции, презентации, круглые столы и т.д.) становятся очевидными процессы, происходящие на рынке, виды и диапазон изменений, направление и темп будущего развития.

Участие в работе выставок является эффективным средством формирования маркетинговых коммуникаций туристских предприятий и представляет собой единый комплекс приемов и средств продвижения, среди которых выступают:

- ❖ реклама (распространение каталогов, буклетов, листовок; оформление стенда);
- ❖ стимулирование сбыта (скидки, показы, презентации, конкурсы);
- ❖ связи с общественностью (конференции, семинары, круглые столы, мастер-классы, пресс-конференции);

- ❖ личные продажи (взаимодействие стендистов с существующими и потенциальными клиентами и деловыми партнерами).

В отличие от других способов коммуникации выставка обладает уникальными свойствами – интерактивностью процесса продвижения, концентрированностью во времени и месте операций продвижения и продаж.

Международное бюро выставок определяет выставку, как «показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путем демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества, для удовлетворения потребностей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих перспектив».

Выставочные мероприятия можно классифицировать по ряду признаков:

- 1) цели проведения – торговые, информационно-ознакомительные;
- 2) частота проведения – периодические, ежегодные, сезонные;
- 3) предложения экспонатов – универсальные, многоотраслевые, отраслевые, специализированные;
- 4) состав участников – региональные, межрегиональные, национальные, международные.

На выставках международного уровня обычно представлены экспозиции национального турпродукта (страна), отдельных регионов и городов, а также продукты отдельных туристских предприятий. В настоящее время наиболее солидны по составу участников и масштабам проводимых мероприятий следующие выставки: международная туристическая биржа ITB в Берлине, международная туристическая выставка-биржа ВIT в Милане, международная туристическая выставка-биржа FITUR в Мадриде, Всемирная туристическая биржа WTM в Лондоне, международная выставка CITM в Шанхае. Также популярны выставки MITT («Путешествия и туризм») в Москве и INWETEX в Санкт-Петербурге.

Решение о посещении и/или участии в туристской выставке должно приниматься в соответствии с порядком, определенным концепцией маркетинга. Это необходимо также для точного определения соответствующих стратегических мер, например, целей посещения/участия в выставке и правильного выбора характера выставки, а также мер тактических, например, использования индивидуальных инструментов маркетинга в ходе выставки. Реализация каждой отдельно взятой задачи требует соответствующей организации, регулирования и контроля.

Процесс участия туристского предприятия в выставочном мероприятии можно подразделить на ряд взаимосвязанных этапов:

- 1) подготовительно-организационный;
- 2) выставочный (во время работы выставки);
- 3) поствыставочный (анализ итогов участия фирмы в работе выставки).



**Подготовительно-организационный этап включает:**

- ❖ принятие принципиального решения об участии в выставочных мероприятиях;
- ❖ определение целей участия;
- ❖ выбор конкретной выставки для участия по следующим критериям: время и место проведения выставки; авторитет выставки; численный и качественный состав участников и посетителей; уровень деловой активности на последней выставке; условия участия в выставке;
- ❖ разработка концепции участия;
- ❖ определение перечня выставляемых экспонатов;
- ❖ заключение договора с оргкомитетом выставки, подача заявки на участие, заказ необходимого оборудования и услуги;
- ❖ отбор и подготовка персонала к работе на стенде и выставочных залах;
- ❖ разработка концепции выставочного стенда;
- ❖ подбор и изготовление рекламных и информационных материалов;
- ❖ разработка концепции рекламных акций и деловой программы, подготовка к проведению;
- ❖ составление сметы расходов;
- ❖ рассылка пригласительных билетов деловым партнерам и постоянным клиентам;
- ❖ информационная рассылка по адресным базам компаний, в контактах с которыми заинтересовано предприятие, с приглашением посетить стенд.

**Выставочная стадия**

Качественная подготовка к участию в выставке является залогом успеха работы на самой выставке. Во время проведения мероприятий на стенде должны постоянно присутствовать представители предприятия, которые должны:

- ❖ иметь четкие профессиональные знания о тенденциях развития рынка, специфике работы предприятия и собственных предложениях, ценах и условиях работы, партнерах и целевых группах клиентов, сильных и слабых сторонах конкурентов;
- ❖ быть контактными и общительными;
- ❖ уверенно вести себя в любой ситуации, обладать искусством убеждения, приемами аргументации и доказательства;
- ❖ уметь оперировать своими знаниями и опытом, четко излагать проблему;
- ❖ приспособливаться к обстоятельствам;
- ❖ проводить сбор информации и представлять свое предприятие за пределами стенда, в выставочных залах;
- ❖ знать иностранные языки (минимум английский);

- ❖ обладать опытом работы на выставках, владеть техникой показа и демонстрации;
- ❖ переносить физические и моральные нагрузки (хорошее здоровье, выносливость).

От работы персонала зависит мнение о предприятии как едином целом.

### *Поствыставочная стадия*

Целенаправленная обработка данных о закончившейся выставке способствует достижению заданных ранее целей. С самого начала должно быть определено, в какие сроки и каким путем (через какие службы – сбыт, внешняя служба, представительства) предполагается в дальнейшем укреплять налаженные на выставке связи. После выставки учет может проводиться по-разному для тех целевых групп, которые побывали на выставке, и для круга тех приглашенных, которые не явились, среди которых клиенты, заинтересованные лица, журналисты. Нужно учесть их в целевых группах.

Клиентам и заинтересованным лицам, которые явились, направить:

- ❖ благодарность за визит;
- ❖ обещанные документы и коммерческие предложения;
- ❖ предложения о следующих деловых встречах;
- ❖ продумать целенаправленный подход к важнейшим – как это следует из листка учета – темам переговоров;
- ❖ дать соответствующим сотрудникам или внешней службе указания по поводу расширения контактов.

Клиентам и заинтересованным лицам, которые не явились:

- ❖ направить информацию о программе выставки, новинках и усовершенствованиях, показанных фирмой;
- ❖ сразу после – установить контакты по телефону или письменно.

Журналистам, которые явились, направить:

- ❖ благодарственное письмо;
- ❖ отчет о выставке (пресс-релизы с фотографиями).

Журналистам, которые не явились, переслать:

- ❖ всю подборку информации для прессы (пресс-клиппинг) об участии фирмы в выставке;
- ❖ отчет о выставке.

Итоги участия в выставке можно условно подразделить на организационные и коммерческие. Организационные итоги касаются успешности работы самого выставочного стенда (место, планировка, площадь, оформление), необходимости дополнительных услуг и оборудования, качества работы персонала. Коммерческие итоги проявляются в анализе таких показателей как: сравнение сметных и фактических затрат на участие; расходы на рекламу и PR; количество посетителей стенда; количество заклю-

ченных контрактов; количество розданных рекламных и информационных материалов и т.д.

Таким образом, к настоящему времени в мировой практике уже сложилась определенная выставочная культура. Она включает методологию классификации выставочных мероприятий, стандарты их качества, этические нормы выставочной работы, систему показателей для анализа и прогнозирования выставочной деятельности. Чтобы добиться наибольшей отдачи от участия или посещения, нужно представлять, каких результатов вы ожидаете от этих мероприятий, и соответствуют ли они вашим целям.

### **Продвижение дестинаций в социальных сетях**

Основным источником коммуникации сегодня является интернет-пространство, которое уже стало «полем конкурентной битвы». Одним из самых значимых механизмов формирования имиджа дестинации являются социальные сети – совокупности участников, объединенных не только средой общения, но и с явно установленными связями между собой. Сети несут в себе в отличие от прессы, телевидения, радио и официальных сайтов, непредвзятую информацию, которой доверяют пользователи, и которая может быть, при разумном подходе, использована в стратегических и тактических целях туристского предприятия или дестинации. В настоящее время потребители всё в меньшей степени доверяют традиционным формам рекламы и всё больше времени проводят on-line. Газеты и журналы теряют свою аудиторию, потому что веб-порталы предоставляют эту информацию бесплатно, быстрее и в более доступной форме. Реклама на телевидении и в печатных средствах массовой информации дорога и становится всё менее эффективной. Их зрители, читатели и слушатели сегодня находятся уже в киберпространстве – ВКонтакте, Одноклассниках, Twitter, Facebook и Youtube.

Первые социальные сети появились в середине 90-х гг. и предоставляли пользователям начальные возможности для общения. Они явились фундаментом, на котором в дальнейшем развивались онлайн-услуги для общения и взаимодействия пользователей. К наиболее распространенным формам организации общения с помощью веб-технологий можно отнести:

1) *Гостевые книги*. Первая и самая простая форма организации общения в виде web-приложений. Простейшая гостевая книга представляет собой список сообщений, показанных от последних к первым. Каждый посетитель может оставить свое сообщение.

2) *Форумы*. Эта форма общения является развитием идеи телеконференций. Сообщения пользователей в форумах группируются по темам, которые задаются, как правило, первым сообщением. Все посетители могут увидеть тему и разместить свое сообщение – в ответ на

уже написанные. Как правило, темы группируются в тематические форумы, управление системой осуществляют администраторы и модераторы. Наиболее развитые форумы начинают обладать первыми признаками социальных сетей – между участниками могут быть установлены социальные связи.

3) *Блоги*. В этих сервисах каждый участник ведет собственный журнал – т.е. оставляет записи в хронологическом порядке. Темы записей могут быть любыми; самый распространенный подход – это ведение блога как собственного дневника. Другие посетители могут оставлять комментарии на эти записи.

Социальные сети и поддерживающие их сервисы оказались очень эффективным методом обеспечения посещаемости сайтов, обратной связи и постепенно стали одним из средств генерации контента (содержимого, имеющего ценность). На основе такого подхода появилось и быстро набрало популярность довольно большое количество социальных веб-сервисов, объединенных общим названием «сервисы Web 2.0».

Социальные сети 2.0 появились в начале 21-го века, когда предприниматели разобрались в сущности социальных сетей и определились с теми широчайшими возможностями, которые предоставляют социальные сети для всех сфер деятельности. Наиболее популярными социальными сетями у наших соотечественников являются: ВКонтакте, Мой Круг, Мой Мир@mail.ru, Одноклассники.ru, ЖЖ, а также англоязычные – Twitter, Facebook (есть русскоязычный интерфейс), Last.fm (есть русскоязычный интерфейс), LinkedIn, MySpace (есть русскоязычный интерфейс), XING (англ.), MyAnimeList (англ.)

Помимо перечисленных социальных сетей следует упомянуть следующие типы ресурсов в формате Веб 2.0:

❖ *Социальные закладки*. Некоторые веб-сайты позволяют пользователям предоставлять в распоряжение других список закладок или популярных веб-сайтов. Такие сайты также могут использоваться для поиска пользователей с общими интересами. Пример: Delicious.

❖ *Социальные каталоги* напоминают социальные закладки, но ориентированы на использование в академической сфере, позволяя пользователям работать с базами данных цитат из научных статей. Примеры: Academic Search Premier, LexisNexis Academic University, CiteULike, Connotea.

❖ *Социальные библиотеки* представляют собой приложения, позволяющие посетителям оставлять ссылки на их коллекции, книги, аудио-записи и т. п., доступные другим. Предусмотрена поддержка системы рекомендаций, рейтингов и т. п. Примеры: discogs.com, IMDb.com.

❖ *Социальные сети веб-мастеров* используются для анонсирования полезных материалов, позволяющие авторам оставлять ссылки на их по-

сты, общаться, голосовать за интересные анонсы и т.п. Часто имеют рейтинги или рекомендации.

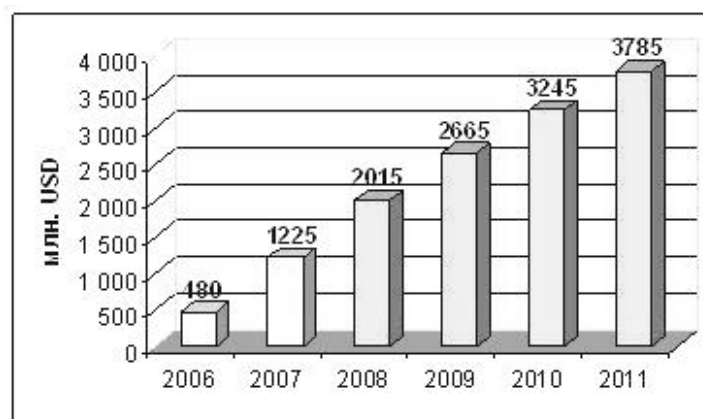
❖ *Коммерческие социальные сети* ориентированы на поддержку бизнес-транзакций и формирование доверия людей к брендам на основе учёта их мнений о продукте, о том, как сделать его лучше и т. п., тем самым позволяя потребителям участвовать в продвижении продукта и расширяя их осведомленность.

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями.

Объём рынка рекламы в социальных сетях неуклонно растёт. В 2007 г., по оценкам аналитической компании eMarketer, он достиг отметки в 1,225 млрд долларов. При составлении отчёта экспертами eMarketer учитывались все виды рекламы, размещённой в социальных сетях, включая медийную, контекстную и видеорекламу, а также затраты на маркетинговые проекты, в которых маркетологи создают профили для своих товаров и брендов в социальных сетях. По прогнозам eMarketer к 2011 г. объём рынка рекламы в социальных сетях вырастет до 3,8 млрд долл. США (рис. 10.7).

В настоящее время наибольший интерес к социальным сетям проявляют компании таких секторов, как потребительские товары, производители спиртных напитков, автопроизводители, компании индустрии развлечений, туристские агентства, отели.

Специалисты предсказывают, что в ближайшие годы будет расти рынок маркетинговых и бизнес-приложений для социальных сетей.



**Рис. 10.7. Динамика объёма рынка рекламы в социальных сетях<sup>81</sup>**

За последние 10 лет в России сложился своего рода «класс опытных туристов», которым уже ни к чему формальные консультации менеджера

<sup>81</sup> <http://prosocial.ru>

турфирмы. Таким путешественникам опыт позволяет отказаться от услуг турагентов и организовывать поездку самостоятельно. Многим интересны не массовые маршруты, а «нехоженые тропы»; и тут будет весьма кстати опыт других туристов.

Большинству путешествующих сегодня нужна объективная информация на этот счет, получить которую можно только из первых рук, от точно такого же туриста. Как оптимальный вариант – от «эксперта» из общества по теме. А полноценное сообщество этого рода может собрать только социальная сеть.

Отличие социальных сетей для туристов – это их тематическая направленность. В этих сообществах участники обмениваются впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведут блоги и многое другое. Во-вторых, целевая аудитория таких сайтов – это туристы и путешественники, которые ездили, ездят и планируют и дальше продолжать совершать поездки и новые открытия разных стран и городов. Таким образом, получается, что социальные сети по туризму и гостеприимству являются полноценными сервисами для общения, пользователи которых объединяются вокруг общего интереса или хобби – путешествий. Благодаря социальной сети по туризму можно найти и информацию, и единомышленников. По сравнению с туристическим порталом эта сеть интерактивна и построена на непосредственном контакте пользователей – соответственно, доверие к мнению других пользователей (виртуально уже знакомых) гораздо выше. Немаловажно, что социальная сеть по туризму дает доступ к систематизированной информации в форме фото-, видео- и текстовых материалов, содержащую четкий ответ на конкретный запрос. Таким образом, эта новая форма массовой информации влияет на выбор потребителей, когда речь идет об оценке и покупке туристских услуг. Результаты последнего опроса, проведенного совместно «Travelhorizons», «Ypartnership» и Туристической ассоциацией США, показали весьма интересные результаты.

Опрос был проведен в октябре 2009 г. В нем приняли участие более 2200 взрослых жителей США, увлекающихся путешествиями. Почти шесть из каждых десяти путешественников (59%) отметили, что пользуются социальными сетями. Самым популярным предназначением подобных сайтов оказалась загрузка фотографий и видеороликов (49%) и просмотр оценок, данных различной продукцией и услугам (46%). Примерно четверть опрошенных заходят в чаты и ведут блоги. Почти половина (46%) респондентов проверяет новые сообщения на своей страничке, по крайней мере, раз в день. Чаще всего посещают «Facebook»: почти половина опрошенных путешественников посещает сайт, треть респондентов выкладывает различные материалы на своих страницах. Почти четверть активных путешественников пользуются сервисом «MySpace», процент посещаемости которого значительно увеличился лишь год назад. Показательно, что когда дело доходит до поиска различной информации, путе-

шественники обращаются к сервисам «YouTube» чаще, чем к туристической службе «TripAdvisor».

При этом туристические социальные медиа становятся всё более популярными, и причин тому достаточно. Основной же является непредвзятость информации, возможность получить отзыв и мнение «из первых рук». Социальные туристические сети предоставляют шанс увидеть фотографии и видеозаписи из тех мест, которые могут быть интересны другим участникам сети. В сети можно найти фотографии отелей, видео с пляжей, и записи с экскурсий, и фото всего, что попало на глаза предыдущим посетителям тех мест. В дополнение к этому социальные сети дают возможность почерпнуть идеи для своих будущих путешествий: записи в блогах выводятся на главных страницах, а самых интересных туристов (участников сети) можно «добавить в друзья», чтобы быстрее получать новые сообщения и комментарии к их постам.

Анализируя преимущества, видимо, было бы неправильно обойти стороной и недостатки социальных сетей для путешественников. Два главных из них – наличие рекламы и недостаточная наполненность контентом. Недостаточная наполненность – это следствие того, что сервисы находятся на стадии активного роста, добавляя новые возможности, привлекая новых посетителей и постепенно наращивая свой контент.

В дальнейшем прогнозируется рост индивидуального туризма и влияния социальных сетей, где пользователи могут обмениваться информацией об отелях, гидах, экскурсиях, достопримечательностях, ценах и прочей туристической информацией. Поэтому турфирмы и туроператоры, зная о перспективности таких сообществ, в настоящее время стали активно использовать их в качестве рекламных площадок. Среди наиболее популярных отечественных тематических социальных сетей следует выделить:

1) **Turmira.com** – достаточно популярный ресурс среди пользователей. Можно отметить высокую активность участников – обилие комментариев к фото, рассказам и заметкам в блогах. Несмотря на то, что сайт украинский, здесь достаточно много пользователей и из России.

2) **Poezdochka.com** – предлагает интересную навигацию по сайту, отталкиваясь от столиц и городов всех стран мира. К самим городам уже привязываются фото, достопримечательности, отзывы, вопросы-ответы, записи в блогах, отели.

3) **Yapiligrim.ru** – одна из популярных интернет-сетей для путешественников с очень простой навигацией. Здесь пользователи могут писать о своих путешествиях и местах, отмечать на карте места и маршруты, выкладывать фото и видео, комментировать и оценивать других путешественников, создавать и участвовать в сообществах, искать рассказы о других путешествиях и точках планеты, а также находить друзей и единомышленников. В данный момент ресурс объединяет около 600 пользователей.

4) **Turometr.ru** – насчитывает около 2000 человек. Навигация по сайту сделана по 4 блокам: бронирование, сообщества, путеводитель и путешественники.

5) **Tourout.ru** – один из первых сервисов для путешественников. Сами создатели говорят о ресурсе, что данный сайт – «социальный сервис для хранения и обмена эмоциями, фото, рассказами о проведенном отдыхе». Здесь можно найти подробную информацию о странах, городах, местах, достопримечательностях, путеводители здесь достаточно детальные.

6) **Geoid.ru** – удобная социальная сеть для путешественников, по форме организации и навигации по сайту напоминает личный блог. Статистика ресурса на момент написания главы такова: 887 пользователей, 1906 отчетов, 591 196 фотографий из 86 013 городов и стран.

7) **Venividi.ru** – проект существует с 2007 г. Ежедневно сайт посещают более 3000 человек. Как сообщают создатели ресурса, «это место обмена впечатлениями о странах городах и людях их населяющих». Помимо эстетических функций, можно почитать обзоры отелей, операторов и перевозчиков, найти попутчиков и друзей.

8) **Otdihali.ru** – сеть для туристов, особенностью которой является трехмерный глобус, где можно, отметить основные вехи своего путешествия, показать его друзьям.

9) **Flagatrip.ru** – со слоганом «территория твоих поездок» насчитывает 5341 пользователя. Навигация по сайту очень проста и удобна тем, что всегда сразу видно количество фотографий, отчетов, планов, пользователей в сообществах, которые посвящены всем подряд туристическим темам.

10) **Myjourney.ru** – «путешествуем вместе». Портал построен по принципу блога, самые последние записи выводятся на главной странице в хронологическом порядке. Посещаемость ресурса составляет около 250 человек в сутки.

11) **PalmaPeople.ru** – развивающийся ресурс, публикующий впечатляющие фотоподборки мест и достопримечательностей мира.

12) **Rybakiohotniki.ru** – один из первых туристических ресурсов, который появился в сети, хотя начал свою деятельность всего в 2008 г. Большинство сообществ – тематические: «Рыболовы объединяйтесь», «Снасти и приманки», «Спиннинг для начинающих», «Ловим щуку» и прочие; в сервисе зарегистрировано более 4000 тыс. человек.

13) Портал «100 дорог». Проект стартовал еще в 1996 г. Изначально его создатель компания «Аримсофт», специализировавшаяся на разработке и продаже программного обеспечения для турфирм, хотела привлечь внимание представителей турбизнеса к своим продуктам. Но уже в 1997-м сайт стал развиваться как самостоятельный проект. Для увеличения посещаемости были введены такие рубрики, как «туры» (предло-



жения турфирм с возможностью заказа туров), «турфирмы» (каталог компаний), «билеты» (бронирование онлайн). Постепенно появлялись все новые тематические разделы: обзоры по популярным курортам и странам, дайджесты туристической прессы и новости.

По данным исследовательской компании «Комкон», в начале 2000 г. портал «100 дорог» входил в топ-50 самых известных сайтов российского интернета. Единственную серьезную конкуренцию ему составлял другой популярный туристический сайт – Travel.ru. В конце 1990-х – начале 2000-х гг. эти два ресурса привлекали более 60% турфирм-рекламодателей в Интернете.

Информационные ресурсы «Туры.ру», «Ехать!», «В отпуск.ру», «Туризм.ру», «Отзыв.ру» и др. создавались близкими по тематике и содержанию к «100 дорогам». К тому же на раскрученных сервисах, таких как Mail.ru, тоже стали появляться разделы, посвященные путешествиям. Развитие портала сегодня идет в трех направлениях. Во-первых, сайт уделяет внимание прикладным сервисам по покупке/продаже услуг и товаров, так или иначе связанных с туризмом. Во-вторых, сайт функционирует как информационный портал: публикуются новости, мнения экспертов туристского рынка по отраслевым вопросам, тематические обзоры по странам, справочная информация о курортах и отелях. В-третьих, «100 дорог» пытается развиваться как социальная сеть. Еще с 2005 г. на сайте существует «Клуб стодорожников» – здесь любители путешествий могут общаться между собой, оставлять отзывы о путешествиях, курортах и отелях, выкладывать фотографии и т.п. Недавно пользователи получили возможность выкладывать также и видеоролики. В настоящее время в «Клубе стодорожников» около 6,5 тыс. членов, правда, активны из них не более 30%.

Некоторые федеральные порталы о туризме обзаводятся собственными сетями, как например, профессиональный ресурс Турпром, на сайте которого создается Твоя Туристическая Социальная Сеть. Как заявляют организаторы, «цель нашего проекта – объединить путешественников, готовых делиться с другими своими впечатлениями, опытом, знаниями и впечатлениями». Несмотря на то, что данный сервис для туристов достаточно молодой, здесь уже зарегистрировано около 2000 участников.

Таким образом, если тот или иной объект размещения не организует презентацию в социальной сети, то мнение потенциальных клиентов будет формироваться из стихийных отзывов, которые могут не отражать всю необходимую информацию.

Социальные медиа позволяют компаниям, в том числе и туристским, эффективно развивать отношения с клиентами. При этом социальные сети являются не только универсальными PR-инструментами, но и позволяют изучать целевую аудиторию, не затрачивая на это практически никаких существенных ресурсов. Они позволяют услышать и слушать потребителей, следовать их пожеланиям, удовлетворяя спрос и увеличивая объем реализации туристского продукта.

Таким образом, выстроенная стратегия в отношении социальных медиа даст возможность управления on-line репутацией туристского предприятия и дестинации в целом путём сканирования блогов и социальных сетей. Представляется целесообразным начинать с создания структурированного и привлекательного блога. Темы блога должны быть сфокусированы на причинах побуждающих потенциальных гостей приехать в дестинацию. Блог должен быть связан с ведущими социальными сетями, такими как Одноклассники, ВКонтакте, Мой круг, а также Facebook, Twitter, Flickr и пр. Целью является генерирование тем, о которых люди начнут говорить в сети. Необходимо также подготовить сетевой план-график, в соответствии с которым будут внедряться новые или «подогреваться» уже имеющиеся темы на регулярной основе.

В техническом плане не составляет большого труда скомутировать блог туристского предприятия с Facebook или Twitter, как это, например, сделали Ritz Carlton или Sheraton. В 2006 г. sheraton.com стал первым в гостиничной индустрии, кто стал использовать социальные сети для продвижения своего бренда. На сайте sheraton.com пользователи сети Facebook могут общаться друг с другом, делиться советами, впечатлениями об отпуске и фотографиями из своих путешествий. Все эти интернет-ресурсы могут быть использованы для продвижения специальных программ и предложений.

К дополнительным мерам продвижения туристского предприятия и дестинации через социальные медиа можно отнести размещение анкеты-отзыва гостя на сайте или web-порталах социальных сетей, а также размещение рекламных баннеров на главных страницах сетевых порталов.

Социальные сети в настоящее время не конкурируют с электронной рассылкой, поэтому, получая из социальных медиа аккаунты участников сети, можно использовать их для рассылки электронных писем с новостями и специальными предложениями.

Занимаясь социальными сетями туристское предприятие или руководство дестинации сделает процесс электронного маркетинга в целом управляемым.

К дополнительным особенностям работы с социальными медиа можно отнести следующее.

- ❖ Туристское предприятие или дестинация должны быть представлены аудитории в том числе и посредством активности, не связанной с интернет-технологиями – в основном это должны быть различного рода PR-акции.

- ❖ Необходимо чётко дифференцировать сети по их направленности и играть по правилам, установленным конкретным сетевым порталом, максимально используя все его преимущества. Так, Twitter – это хаб для новостей и событий, иллюстрированных фотографиями, YouTube – это, по сути, видео интернет-канал с короткими видеозарисовками и новостями обо всём.

❖ Работая с социальными сетями, следует помнить, что интернет-сообществу интересно только то, что ему интересно, а совсем не то, что интересно отелю. Поэтому фокусировать свои усилия необходимо на социально значимых аспектах деятельности.

❖ Полезно мониторить действия в социальных сетях других туристских предприятия и дестинаций, особенно лидеров рыночной ниши. Их тактика может навести экспертов на правильные и эффективные способы ведения электронного маркетинга.

❖ Сайт туристского предприятия или дестинации должен иметь ссылку на порталы социальных сетей и всячески стимулировать посетителей сайта перейти по этой ссылке в сеть.

❖ Следует широко использовать социальный блоггинг. Блог предоставляет возможность общаться с потенциальными и постоянными гостями, быть видимым и быть на связи. При этом стиль сообщений на блоге должен отражать общую направленность отеля или дестинации, например, курортный романтизм.

❖ В настоящее время управление репутацией через социальные сети невозможно представить без набора специальных инструментов. Одним из таких инструментов может стать комплекс eBuzz Connect. Это online система управления, созданная специально для отелей и ресторанов, помогает отслеживать и управлять деловой репутацией объекта размещения или предприятия питания в социальных сетях с помощью единого интегрированного интерфейса.

В управлении электронным маркетингом eBuzz Connect предоставляет отелю целый ряд преимуществ: таких как формирование текущих отчетов, установление и управление целями, создание перспективных планов в области медиа-маркетинга, использование бенчмаркинга в конкурентном противостоянии. eBuzz Connect собирает, сортирует, хранит и анализирует данные из Web.2 и социальных сетей.

Таким образом, имея маркетинговую стратегию и инструментарий работы в социальных сетях туристское предприятие или дестинация будут обладать существенным конкурентным преимуществом на рынке туристских услуг и эффективно осуществлять деятельность по продвижению собственного туристского продукта в интернет-пространстве.

### ***Вопросы для самопроверки***

1. В чем состоит риск разработки и внедрения нового продукта на рынок и как его можно уменьшить?
2. Каким образом можно управлять формой и длиной стадий жизненного цикла турпродукта?
3. Чем обусловлена важность формирования и реализации турфирмой эффективной сбытовой политики?
4. В чем заключаются функции каналов сбыта?

5. В чем заключается специфика цены на туруслуги?
6. Укажите главные принципы формирования пакетной цены в туристском бизнесе.
7. Охарактеризуйте положительные и отрицательные стороны различных методов формирования цен на туруслугу.
8. Проведите самостоятельный расчет цены тура на примере конкретной турфирмы. Проанализируйте полученные результаты.
9. Какую роль играют выставочно-конгрессные мероприятия в продвижении туристской фирмы и ее продукта на рынок?
10. В чем состоит эффективность участия в выставочно-конгрессном мероприятии?
11. Какие маркетинговые мероприятия могут быть использованы для продвижения туристских дестинаций?
12. Приведите примеры создания и эффективного использования образов туристских дестинаций.
13. Какую роль в маркетинге туристских дестинаций играют их логотипы и рекламные слоганы?
14. Приведите примеры удачного использования продакт-плейсмента в продвижении туристских дестинаций.
15. Каким образом могут быть использованы мероприятия событийного характера в продвижении туристских дестинаций?
16. Что понимается под национальным туристским продуктом?
17. Какие маркетинговые мероприятия могут способствовать более эффективному продвижению национального туристского продукта Российской Федерации на внешний рынок?

Учебное издание

**ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ  
ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ**

Учебное пособие в 2-х частях

Часть 1

*Под общ. ред. Г.А. Карновой, Л.В. Хоревой*

Редактор **Т.И. Рубцова**

Верстка: **А.Г. Окунев, В.В. Кисаева**

Подписано в печать 16.02.11. Формат 60×84 1/16.

Усл. печ. л. 16,75. Тираж 100 экз. Заказ 73. РТП изд-ва СПбГУЭФ.

Издательство СПбГУЭФ. 191023, Санкт-Петербург, Садовая ул., д. 21.