

А.Д. Чудновский, М.А. Жукова

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ

В СФЕРЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА И ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Рекомендовано
Федеральным агентством по туризму
в качестве **учебного пособия** для обучения
студентов вузов по направлению подготовки
«Менеджмент»

Рекомендовано
Советом УМО по образованию в области менеджмента
в качестве **учебного пособия** для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по направлению подготовки «Менеджмент»
(квалификация (степень) «бакалавр»)

МОСКВА
2014

УДК 379.85(075.8)

ББК 65.43я73

Ч-84

*Издается в рамках Федеральной целевой программы
«Развитие внутреннего и въездного туризма
в Российской Федерации (2011–2018 гг.)»*

Рецензенты:

Р. М. Качалов, заведующий лабораторией Центрального экономико-математического института Российской академии наук, д-р экон. наук, проф.,

С. С. Юров, ректор Института открытого бизнес-образования и дизайна, д-р экон. наук, проф.

Авторы:

А. Д. Чудновский, заведующий кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма Государственного университета управления, директор Института управления персоналом социальных и бизнес-коммуникаций ГУУ, д-р экон. наук, проф.,

М. А. Жукова, заместитель заведующего кафедрой управления в международном бизнесе и индустрии туризма Государственного университета управления, заместитель директора Института управления персоналом социальных и бизнес-коммуникаций ГУУ, д-р экон. наук, проф.

Чудновский А. Д., Жукова М. А.

Ч-84 Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта : учебное пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 304 с.

ISBN 978-5-4365-0139-0

В учебном пособии дан анализ сферы отечественного туризма и гостеприимства на современном этапе, приведена классификация видов туризма и описаны сегменты потребителей туристского продукта. Раскрыты механизмы продвижения туристского продукта в условиях рынка и формирования потребительских предпочтений на основе целенаправленного управления потребительской мотивацией.

Соответствует требованиям Федерального государственного образовательного стандарта туристских специальностей высших учебных заведений.

Для студентов вузов по направлениям подготовки «Менеджмент», «Туризм» и «Гостиничное дело», а также для слушателей системы дополнительного образования и работников организаций сферы туризма.

УДК 379.85(075.8)

ББК 65.43я73

Чудновский Алексей Данилович
Жукова Марина Александровна

**УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМИ ПРЕДПОЧТЕНИЯМИ
в сфере отечественного туризма и гостеприимства
и основные направления реализации туристского продукта**

Изд. № 8263. Подписано в печать 15.09.2014.

Формат 60×90/16. Гарнитура «PetersburgС». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 19,0. Уч.-изд. л. 18,0. Тираж 1000 экз. Заказ №

Отпечатано в филиале «Чеховский Печатный Двор»

ОАО «Первая Образцовая типография».

142300, Московская область, г. Чехов, ул. Полиграфистов, д. 1.

ISBN 978-5-4365-0139-0

© Чудновский А. Д., Жукова М. А., 2014

© Федеральное агентство по туризму, 2014

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Глава 1. Анализ современного состояния и развития сферы отечественного туризма и гостеприимства	6
1.1. Сфера отечественного туризма и гостеприимства как объект исследования потребительских предпочтений	6
1.2. Особенности функционирования сферы туризма и гостеприимства и сегментирование современных потребителей туристского продукта	15
1.3. Понятие «туристский продукт» и классификация видов туризма на основе потребительских предпочтений	31
1.4. Формирование туристского продукта для потребителя с учетом его предпочтений и обеспеченности региона ресурсами	46
Контрольные вопросы и задания	65
Литература	66
Глава 2. Формирование механизма потребительских предпочтений в сфере туризма и гостеприимства	68
2.1. Управление потребительской мотивацией в сфере туризма и гостеприимства	68
2.2. Анализ факторов, оказывающих влияние на формирование потребительской мотивации в сфере туризма и гостеприимства ...	80
2.3. Механизмы мотивации потребителя к приобретению туристских и гостиничных услуг	87
Контрольные вопросы и задания	93
Литература	94
Глава 3. Развитие туристских территорий на основе учета потребительских предпочтений	95
3.1. Формирование искусственных потребительских мотиваций у туристов	95
3.2. Зонирование туристских территорий с учетом реализуемых на них видов туризма	99
3.3. Продвижение туристских регионов, специализирующихся на развитии искусственных потребительских предпочтений у туристов	111
Контрольные вопросы и задания	117
Литература	118
Глава 4. Совершенствование деятельности гостиничного комплекса в регионе на основе предпочтений туристов ...	119
4.1. Позиционирование гостиничных услуг в туристском регионе с учетом потребительских групп (на примере г. Москвы)	119

4.2. Формирование политики гостиницы на основе потребительских предпочтений	137
4.3. Управление лояльностью потребителя с целью повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий	144
4.4. Развитие деятельности гостиничных предприятий на основе концепции маркетинга отношений, ориентированной на целевую группу потребителей	149
Контрольные вопросы и задания.	158
Литература	159

Глава 5. Основные направления реализации туристского продукта с учетом современных потребительских предпочтений.

5.1. Экологический туризм: история возникновения, его понятие, принципы и отличительные характеристики.	161
5.2. Особенности организации горнолыжного туризма	185
5.3. Детский туризм: основные понятия, классификация видов и особенности организации	202
5.4. Особенности и перспективы развития автомобильного туризма в России	222
5.5. Историко-культурный потенциал России как основа развития культурно-познавательного туризма	236
5.6. Развитие сельского туризма с целью учета требований современного потребителя по экологизации жизни	249
Контрольные вопросы и задания.	271
Литература	271

Приложения 274

Литература 287

ПРЕДИСЛОВИЕ

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. В то же время, учитывая то обстоятельство, что развитие туризма в нашей стране в определенной мере сдерживается из-за того, что значительная часть материальной базы туризма находится в удовлетворительном состоянии, — необходимо комплексное развитие туристской инфраструктуры, включающей в себя не только широкомаштабное строительство новых средств размещения, но и сопутствующей инфраструктуры (предприятий транспорта, питания, индустрии развлечений, объектов туристского показа и др.). Формирование новых туристских регионов, предоставляющих уникальные туристские продукты, создаст дополнительные условия для удовлетворения возросших потребностей как внутреннего, так и международного туризма.

Принципиальной задачей развития таких новых туристских регионов является создание туристских потоков на основе формирования потребительских предпочтений, предопределяющих выбор потенциальными клиентами того или иного вида отдыха (туризма) и тем самым обеспечивающих развитие того или иного российского курорта.

Масштаб поставленной задачи (увеличение качественного предложения в сфере российского туризма) и анализ мировых тенденций развития туризма предопределяют необходимость формирования клиентских потоков в российские регионы на базе не только естественных мотиваций (связанных с природными, климатическими и другими характеристиками территории), но и на базе мотиваций искусственных (связанных с созданием новых туристских объектов, а также маркетинговыми и экономическими приемами). Данный подход позволит обеспечить формирование оптимальных туристских потоков за счет целенаправленного привлечения сегментов туристского рынка, являющихся наиболее перспективными с точки зрения туристской активности, размера группы, дохода и других характеристик.

Необходимо дополнительно отметить, что формирование туристских потоков каждого региона должно осуществляться с учетом особенностей и специфики туристских регионов, а также с учетом сохранения стабильных туристских потоков и в другие существующие курорты.

Таким образом, актуальностью данного учебного пособия является разработка комплекса мероприятий по созданию искусственных мотиваций для формирования туристских потоков в российские регионы с целью развития внутреннего туризма в России.

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

1.1. Сфера отечественного туризма и гостеприимства как объект исследования потребительских предпочтений

Туризм в начале XXI века стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира. Путешествия в настоящее время перестали быть просто удовольствием, развлечением или роскошью, а превратились в неотъемлемую часть жизни современного человека, связанную с удовлетворением духовных, интеллектуальных и иных потребностей, восстановлением и развитием физических сил человека, поддержанием необходимого уровня его жизнедеятельности. В **Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года** туризм рассматривается как существенная составляющая инновационного развития России в долгосрочной перспективе, экономически выгодная и экологически безопасная отрасль национальной экономики.

Действительно, как показали последние несколько лет, в отдельных российских регионах туризм развивается достаточно успешно. Он позволяет обеспечить высокие и устойчивые темпы экономического роста, интеграцию национальной туристической индустрии в мировую экономику, способствует росту занятости и повышению уровня жизни населения, а также увеличивает поступления в бюджеты всех уровней. Кроме того, будучи экспортноориентированной сферой, туризм демонстрирует относительную стабильность по сравнению с другими отраслями в условиях неустойчивой ситуации на мировых рынках.

Развитие сферы туризма в России во многом определяется государственной политикой. Основные цели, задачи, принципы и направления государственной политики России в сфере туризма определены в **Федеральном законе** от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп.) (далее — **Закон о туристской деятельности**), **Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года** (распоряжение Правительства России от 17.11.2008 № 1662-р), **Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 года** (распоряжение

Правительства РФ от 31.05.2014 № 941-р) и других политико-правовых документах.

Государственная политика в сфере туризма (туристская политика) является составной частью внутренней и внешней политики Российской Федерации и включает в себя систему вырабатываемых и реализуемых государством целей, приоритетов и способов государственного регулирования туристской деятельности, направленных на поддержку и развитие в Российской Федерации ответственного, устойчивого и всеобщего доступного туризма. Целями государственной политики в сфере туризма являются:

- развитие туризма как необходимого условия достойной жизни и свободного развития человека в социальном государстве, решающего фактора нового качества жизни в современном обществе;
- защита прав граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, обеспечение безопасности туризма;
- формирование правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации;
- развитие туристской индустрии, обеспечивающей потребности граждан при совершении путешествий, создание новых рабочих мест, увеличение доходов государства и граждан Российской Федерации, развитие международных контактов, сохранение объектов туристского показа, рациональное использование природного и культурного наследия;
- формирование представления о Российской Федерации как стране, благоприятной для туризма.

Приоритетными направлениями государственной политики в сфере туризма является поддержка и развитие внутреннего, въездного, социального и самодетельного туризма. Туристская политика строится на основе соблюдения Конституции Российской Федерации, общепризнанных принципов и норм международного права и обязательств, вытекающих из международных договоров Российской Федерации, законодательства Российской Федерации. Функции по выработке и реализации государственной политики, нормативному правовому регулированию в сфере туризма осуществляет Министерство культуры Российской Федерации.

К приоритетным задачам государственной политики в сфере туризма на ближайшую перспективу относятся задачи государственной поддержки въездного, внутреннего и социального туризма, а именно:

- совершенствование механизма финансового обеспечения ответственности туроператоров, в том числе в части увеличения размера финансового обеспечения, согласования отдельных положений **Закона о туристской деятельности** с нормами страхового права и др.;
- ужесточение юридической ответственности туроператоров за причинение вреда жизни и здоровью туристов, нарушение иных норм

законодательства в области безопасности туризма, установление дополнительных оснований для исключения сведений о туроператорах из реестра и др.;

- введение обязательной аттестации инструкторов-проводников, экскурсоводов, гидов-переводчиков;
- установление особенностей правового регулирования путешествий несовершеннолетних туристов, включая повышенную ответственность туроператоров и турагентов за качество и безопасность предоставляемых услуг, определение квалификационных требований к руководителям турфирм, организующих путешествия групп несовершеннолетних туристов, а также квалификационных требований к руководителям таких групп;
- наделение федерального органа исполнительной власти в сфере туризма полномочиями по ведению государственного реестра саморегулируемых организаций в сфере туризма; формирования правовых основ функционирования единой автоматизированной информационной системы учета реализации туристского продукта на территории Российской Федерации;
- совершенствование нормативной правовой базы для развития туризма;
- введение обязательного страхования расходов туристов, выезжающих за рубеж, а также обязательного страхования туристских маршрутов повышенной опасности (экстремальный туризм) в пределах России, с установлением минимального размера страховой суммы и минимального набора страхуемых рисков, оказываемых страховых услуг;
- создание условий для расширения туристической и сервисной инфраструктуры в историко-культурных зонах городов и других территорий Российской Федерации, развития сельского туризма;
- создание налогового инструмента поддержки социального туризма (детей, молодежи, пожилых людей и др.) путем внедрения в практику туристской деятельности социального налогового вычета по налогу на доходы с физических лиц при оплате расходов на путешествия в пределах территории Российской Федерации;
- существенное увеличение бюджетных ассигнований на продвижение внутреннего и въездного туризма в России и за рубежом;
- создание полиязычного государственного информационного портала;
- создание сети представительств Ростуризма за рубежом с целью продвижения туризма и содействие в обеспечении безопасности российских туристов, находящихся за пределами Российской Федерации.

Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно.

По данным, представленным Ростуризмом, рост *внутреннего турпотока* в России в 2013 году составлял 6–8%, *въездного* — 10%, *выездного* — 15%.

По итогам 2013 года с туристскими целями выезжало около 18 млн человек, это на 19% больше, чем данный показатель 2012 г. Самой популярной страной оказалась Турция, турпоток в которую составил около 3 млн человек, т.е. вырос на 22% по сравнению с 2012 годом. Данный рост объясняется нестабильной ситуацией в Египте и для многих туристов Турция стала хорошей альтернативой. Тем не менее Египет занимает вторую строчку рейтинга с 1,9 млн российских туристов.

На третьей строчке оказалась Греция, которая опередила в данном рейтинге Китай, турпоток в который снизился по сравнению с 2012 г. на 20%. Самый внушительный прирост показала Финляндия — почти 77% к показателю 2012 года, и Греция — 70% (табл. 1.1).

Таблица 1.1

Топ 10 стран по количеству прибытий российских туристов, человек

№ п/п	Страна	2012 год, чел.	2013 год, чел.	2013/2012, %
1	Турция	2516 136	3078 563	22,4%
2	Египет	1906 637	1909 240	0,1%
3	Греция	690 412	1175 629	70,3%
4	Китай	1328 850	1067 542	–19,7%
5	Таиланд	885 113	1034 977	16,9%
6	Испания	792 084	1012 811	27,9%
7	Финляндия	512 547	904 730	76,5%
8	Германия	713 096	830 907	16,5%
9	Италия	570 764	725 841	27,2%
10	ОАЭ	549 382	653 384	18,9%

Гораздо хуже обстоит дело с приемом иностранных туристов. Общее количество иностранных туристов в 2013 г. составило почти 2,7 млн человек, что на 3,7% выше этого показателя 2012 г. Следует отметить, что при подсчете по более строгой официальной методике ЮНВТО эта цифра получилась меньше и составляет 25,716 млн человек, в том числе 15,392 млн человек из государств СНГ.

Из Китая въезд в Россию составил более 372,3 тыс. туристов, что почти аналогично с показателями Германии — 380,3 тыс. человек, которая удерживает лидерство по въезду в Российскую Федерацию. При этом, согласно статистике, Германия продемонстрировала рост всего на 1,32%, в то время как китайский турпоток увеличился сразу на 8,4%.

Наибольший рост турпотока за год продемонстрировали, по данным Росстата, Куба — на 122,14%, Румыния на 26,8%, ОАЭ на 26,2%, Япония на 23,34 и Египет на 21,5%. Максимальное снижение количества туристических визитов показали Латвия — на 12,4%, Кипр на 19,9%, Финляндия

на 22,1%, Норвегия на 24,2%, Хорватия на 24,3% и Швеция на 24,8% (табл. 1.2).

Таблица 1.2

Топ 10 стран по количеству прибытий в Россию, чел.

№ п/п	Страна	2012 год, чел.	2013 год, чел.	2013/2012, %
1	Германия	375 285	380 253	1,3%
2	Китай	343 357	372 314	8,4%
3	США	179 763	197 334	9,8%
4	Великобритания	135 949	157 799	16,0%
5	Турция	100 918	122 728	21,6%
6	Италия	118 729	117 927	-0,7%
7	Франция	99 581	96 947	-2,6%
8	Финляндия	120 306	93 762	-22,0%
9	Израиль	85 955	92 478	7,6%
10	Испания	70 291	70 193	-0,1%

Популярными направлениями в России среди иностранных туристов стали Москва, Санкт-Петербург, а также Краснодарский край, значительно поднявший свои позиции из-за проведения Олимпиады в Сочи.

В целом же рынок туристских услуг по итогам 2013 года составил 45 млрд долл. США, что на 12% выше показателя 2012 года. Около 90% пришлось на пассажирские перевозки и средства размещения и около 10% — на прочие платные туристские услуги (питание туристов, экскурсионные услуги, услуги гидов-переводчиков и т.д.).

Структура по основным **сегментам рынка** выглядит следующим образом: 55,6% — международный выездной туризм, 40% — внутренний туризм, 4,4% — международный въездной туризм.

Примечательно и то, что развитие туристического рынка в России происходит во всех его сегментах: выездном туризме, въездном туризме и внутреннем туризме. В частности, наиболее прибыльным является сегмент выездного туризма. В стоимостном выражении объем выездного туризма по сравнению с 2012 годом увеличился на 14%, до 25 млрд долл. США.

На второй позиции располагается сегмент внутреннего туризма, объем которого по итогам 2013 года увеличился на 9%, до 18 млрд долл. США. Количество внутренних туристов оценивается в 35–37 млн человек, большая часть которых предпочитает пляжный туризм, в том числе на Черноморском, Азовском, Балтийском побережьях и пляжах Японского моря. Большую популярность имеет культурно-познавательный туризм, где в лидерах — Центральный и Северо-Западный федеральные округа. Также в России набирают популярность активные виды туризма, в том числе горнолыжный, водный, экстремальный, велотуризм и другие.

По результатам исследования ВЦИОМ, летом 2014 года относительное большинство россиян (46%) планирует отдыхать у себя дома, прошлый отпуск дома провели 48%. Летом не собираются никуда уезжать прежде всего люди преклонного возраста (59% старше 60 лет), жители сел (59%), респонденты с низким доходом (63%) и начальным образованием (76%).

Нехватка денежных средств остается главным сдерживающим фактором: среди тех, кто останется летом дома, на это посетовали 49% респондентов. 14% респондентов признались, что никуда не поедут в связи с болезнью или преклонным возрастом. «Работа не отпускает» — жалуются 11% респондентов. 8% не смогут покинуть свое жилище по семейным обстоятельствам. Наконец, у 7% просто нет желания ехать куда-либо.

Традиционно, каждый пятый россиянин (22%) планирует провести отпуск на даче (в 2004 г. эта доля составляла 20%), а в прошлом году на дачном участке отдыхали 24% опрошенных. Черноморское побережье Кавказа выбирают 9% участников опроса (в 2013 г. — 10%, а в 2004 г. — 5%). Отдохнуть в Крыму намерены еще 9% респондентов, причем за год число желающих его посетить выросло в 4 раза (против 2% в 2013 г.). Заграница станет «пунктом назначения» для 6% участников опроса. Поездку в другой город или село России в этом году совершат 4% опрошенных, тогда как прошлым летом туда собирались отправиться 11% респондентов.

Если же говорить о **предпочтениях россиян**, то на протяжении многих лет наиболее желанным видом отдыха остается поездка за границу — при наличии возможности ее бы совершили 26% опрошенных. Однако число приверженцев зарубежного отдыха сократилось по сравнению с прошлым сезоном (33% в 2013). С каждым годом снижается популярность Черноморского побережья Кавказа: если в 2005 г. отдохнуть там предпочел бы каждый третий (31%), то сегодня — лишь каждый пятый (19%). Еще 15% опрошенных считают лучшим отдых на просторах нашей Родины, причем за год эта доля выросла в 1,5 раза (с 9% в 2013). С домом даже летом не хотели бы расставаться 14% респондентов, а свой садовый участок ни на что не променяют 10% участников опроса¹.

Наименьшая же доля приходится на въездной туризм: по итогам 2013 года в стоимостном выражении рынок составил 2 млрд долл. США (+12%)².

Особое место уделяется сегменту онлайн-бронирования туристических услуг. По итогам 2013 года Интернет-продажи в сегменте *travel* составили 8,3 млрд долл. США (+33% к показателю 2012 г.), т.е. доля интернет-продаж на рынке туристических услуг составила 18%. Подобное положение вызвано

¹ URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=114844>

² URL: <http://www.drgroup.ru/press-reliz-issledovanie-rinka-turisticheskix-uslug-v-rossii.html>

различными факторами: как распространением Интернета, и изменениями в законодательстве, так и серией банкротств среди туроператоров¹.

С ростом платежеспособности российских граждан и повышением интереса к России зарубежных туристов все более активно начинают развиваться туристические компании. На сегодняшний день, согласно данным единого федерального реестра, на туристическом рынке России действует порядка 4,5 тыс. туроператоров (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Количество туроператоров в России²

Год	Количество туроператоров в Едином Федеральном Реестре	Внутренний туризм	Международный въездной и выездной туризм	Международный въездной туризм
2010	4593	1858	2169	566
2011	4718	1833	2885	656
2012	4685	1889	2796	580
2013	4608	2421	2187	225

Кроме того, согласно данным «Альянса Туристических Агентств», приобрести туристические услуги можно в одном из 28 тыс. турагентств, расположенных во всех регионах России. Среди них можно выделить «Магазин горящих путевок», «Горящие туры», «1001 тур» и Global Travel.

Конкуренция на рынке труда в туристической индустрии ежегодно возрастает. Так, еще в 2009 году в России работало 39,7 тыс. человек, а в 2012 г. (более поздних данных нет) — уже 48,7 тыс. Больше всего сотрудников турфирм на момент 2012 года работало в Центральном федеральном округе — 13,6 тыс. Но в отличие от многих других округов, здесь с годами цифра уменьшается, а не растет. Для сравнения, в 2009 году в округе работало 14,1 тыс. сотрудников турфирм, а в 2010 г. их численность выросла на две тысячи. После этого следовало лишь сокращение этого показателя. Наиболее активный рост показателя зафиксирован в Северо-Западном федеральном округе. В 2009 году здесь насчитывалось 5,2 тыс. сотрудников турфирм, а в 2012 — 8,8 тыс.³

В России в 2013 году рост рынка МICE (*индустрии встреч*) произошел на уровне 12–13%, тогда как в мире показатель составил всего 4%.

¹ URL: <http://www.drgroup.ru/press-reliz-issledovanie-rinka-turisticheskix-uslug-v-rossii.html>

² URL: <http://fedstat.ru/indicator/data.do?id=37253&referrerType=1&referrerId=947153>

³ URL <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/27075.html>

Такие цифры привел председатель Ассоциации Бизнес Туризма Вадим Зеленский на московской выставке делового и инсентив-туризма MICE Forum 2014 в торгово-выставочном комплексе «Тишинка» 17 марта.

При этом, несмотря на то, что в среднем по миру доля MICE составляет 1,5% ВВП, а в России — всего 0,3%, можно говорить о весьма позитивной тенденции для российского MICE-рынка. Более того, судя по данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), чем медленнее в России растет ВВП, тем быстрее наращивает объемы MICE-индустрия.

Если говорить о географии MICE в России, то 50% от всех мероприятий приходится на Москву, 14% — на Санкт-Петербург. Оставшиеся 36% встреч проводят в других российских городах-миллионниках. При этом более 60% мероприятий российские компании предпочитают организовывать за рубежом, преимущественно в безвизовых странах. По прогнозам специалистов доля MICE в общем объеме туристической отрасли к 2020 году увеличится с 8 до 18%¹.

Всего в 2013 году в развитие коллективных средств размещения в России было направлено 15,4 млрд руб. Это значительно меньше, чем в предыдущие периоды с 2009 по 2013 гг. Максимальный показатель отмечался в 2011 г. — более 41 млрд руб. Наибольший объем инвестиций в основной капитал в 2013 г. по традиции получил Центральный федеральный округ (почти 8,9 млрд руб.), где лидирует Москва (6,2 млрд) и Московская область (2,5 млрд). Меньше всего инвестиций в 2013 году было привлечено в Северокавказском федеральном округе — всего 19 млн руб. Больше половины из этих денег отправились в Чечню, где сейчас ведется строительство туристского комплекса «Ведучи».

Интересно, что площадь коллективных средств размещения в России за пять лет уменьшалась: с 12,5 млн кв. м. в 2009 г. до 11,5 млн в 2013 г.

Количество отелей и других средств размещения в России с 2003 по 2010 г. выросло более чем на 30%, с 8517 до 11 698. Такие данные были приведены на заседании комиссии Российского Союза промышленников и предпринимателей (РСПП) по туризму и индустрии гостеприимства. В 2013 году число коллективных средств размещения увеличилось до 14 571².

Любопытно, что достаточно высокий темп ввода новых объектов сохранился даже в кризисный 2009 год: тогда на территории Российской Федерации был построен 471 туристический объект, из которых 439 — гостиницы и другие средства размещения. В итоге количество койко-мест составило 26340, а общий объем привлеченных средств достиг 80,575 млн руб.

Российские средства размещения структурно делятся на следующие категории в следующей пропорции: гостиницы — 44%, организации гости-

¹ URL: <http://www.atorus.ru/news/sectornews/new/25881.html>

² URL: <http://www.fedstat.ru/>

ничного типа (меблированные комнаты, мотели, пансионаты, общежития для приезжих и др.) — 16%, санаторно-курортные организации, включая санатории-профилактории, курортные поликлиники — 19%, организации отдыха (дома отдыха, базы отдыха и т.п.) — 19%, и туристские организации (турбазы, поезда, круизные суда, яхты, дебаркадеры и прочее) — 2%¹.

Объем платных туристских услуг в 2013 году составил почти 148 млрд руб., продемонстрировав значительный рост за пять лет — с 78,2 млрд в 2009 г. Наибольший вклад в эту цифру в 2013 году внесли Центральный федеральный округ (44,2 млрд руб.), Северо-Западный федеральный округ (17,5 млрд руб.), Приволжский федеральный округ (24,8 млрд руб.), Уральский (19,8 млрд руб.) и Сибирский (19,4 млрд руб.) округа. Из областей в лидерах снова Москва (18,6 млрд в 2009 году и 27,4 млрд руб. в 2013 году). Наименьший объем платных туристских услуг зафиксирован в Северо-Кавказском федеральном округе (6,8 млрд руб.). Основной вклад здесь внесла Республика Дагестан (4,6 млрд).

Практически аналогичная ситуация наблюдается в категории «объем платных услуг в объектах размещения». На первом месте вновь Центральный федеральный округ (40 млрд в 2009 г. и 56,6 млрд руб. в 2013 г.). Две трети этого объема в 2013 году обеспечила Москва — 39,5 млрд руб. (плюс 9 млрд в сравнении с 2009 г.).

Всего в 2013 году в российских объектах размещения проживало 32,5 млн россиян и 4,4 млн иностранцев. За пять лет оба показателя в разных степенях, но выросли. Для сравнения, в 2009 году в российских объектах размещения остановилось 24,9 млн россиян и чуть более 3 млн иностранцев. В 2013 году и россияне, и интуристы чаще всего останавливались в Центральном федеральном округе — 9,4 млн россиян и 2,2 млн иностранцев. Этот регион остается лидером в течение всех пяти лет, по которым проводится анализ. При этом в 2013 году в Москве останавливались почти все иностранцы (1,8 млн) и более трети россиян (3,6 млн).

Далее статистика по иностранцам и россиянам значительно расхожится. Если большинство интуристов сконцентрированы в Центральном и Северо-Западном (1,3 млн человек) федеральных округах (а точнее, Москве и Санкт-Петербурге), то наши сограждане показывают большее разнообразие в своих маршрутах. На втором месте россиян Приволжский федеральный округ — в гостиницах остановилось 5,9 млн россиян. Регион показывает стабильный рост в течение пяти лет — в 2009 г. в местных гостиницах остановилось 4,2 млн россиян. Далее в приоритетах у россиян Северо-Западный федеральный округ (более 4 млн постояльцев объектов размещения), где лидирует, конечно, Санкт-Петербург (1,8 млн человек). Замыкает ТОП — 3 Сибирский федеральный округ (3,9 млн). Лидерами здесь являются Новосибирская область, Красноярский край, Алтайский край².

¹ URL: <http://www.tourprom.ru/news/9429/>

² URL: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/27075.html>

Несмотря на все эти положительные моменты в развитии как туристской инфраструктуры, так и всей туристской отрасли в целом, туристский потенциал России пока используется лишь на 20%. Основными сдерживающими факторами для развития внутреннего и въездного туризма являются:

- значительный физический и моральный износ большого числа объектов туристской индустрии, построенных еще в советское время;
- недостаточное развитие инженерной, транспортной и социальной инфраструктуры в местах туризма и отдыха;
- постоянный рост тарифов на услуги естественных монополий, ведущих к удорожанию туристских продуктов;
- обилие негативной информации о социальной и криминогенной обстановке в стране;
- дефицит квалифицированных профессиональных кадров;
- избыточные административные формальности, связанные инвестициями в объекты туристской индустрии, в том числе сложности с оформлением земельных участков под строительство объектов;
- недостаточный объем финансовых средств, выделяемых на продвижение внутреннего и въездного туризма и др.

Препятствием на пути развития массового внутреннего туризма является отсутствие большого разнообразия предложений конкурентоспособного туристского продукта по регионам России, пользующегося спросом, как у россиян, так и у иностранных туристов.

Формирование нового туристского продукта и создание вновь возводимых туристских комплексов должно учитывать как туристскую мотивацию, параметры туристского спроса по видам туризма, так и характер туристского предложения — наличие туристских ресурсов, условий для кадрового обеспечения, в соответствии с экологическими требованиями и экономической целесообразностью.

1.2. Особенности функционирования сферы туризма и гостеприимства и сегментирование современных потребителей туристского продукта

Туристский рынок — это рынок услуг, так как услуги выступают основным предметом обмена и составляют 80% всего объема продаж на развитых туристских рынках. **Туристская услуга** — совокупность целенаправленных действий в сфере обслуживания, которые ориентированы на обеспечение и удовлетворение потребностей туриста или экскурсанта, отвечающие целям туризма, характеру и направленности туристской услуги, тура, туристского продукта, не противоречащие общечеловеческим принципам морали и доброго порядка. Туристским услугам присущи четыре характеристики, которые отличают услугу от товара: 1) неосвязаемость, 2) нераз-

рывность производства и потребления, 3) изменчивость, 4) неспособность к хранению. Однако туристским услугам наряду со специфическими характеристиками услуг присущи также и отличительные особенности:

- выделение достаточно четко выраженных туристских зон (например, «солнце — море» — Кипр, Болгария, Турция; «отдых-лечение» — Карловы Вары, Эссентуки; «спорт» — Домбай, Чехия, Югославия, Швейцария и т.д.);
- создание туристского пакета усилиями многих организаций, каждая из которых имеет собственные методы работы, специфические потребности и различные коммерческие цели. Достижение успеха на рынке возможно лишь в том случае, если все участники туристского обслуживания выработают и будут придерживаться общих целей;
- преодоление покупателем расстояния, отделяющего его от туристской услуги и места ее потребления;
- зависимость туристской услуги от таких переменных как время и пространство. Большое значение имеет фактор сезонности (маркетинговые мероприятия туристской организации будут отличаться в пик сезона и межсезонье). В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги и т.д.;
- значительное влияние на качество туристской услуги оказывают внешние факторы, имеющие форс-мажорный характер, то есть не зависящие от воли и действий продавца и покупателя: погода, природные условия, политика, международные события и т.д.

Эти специфические особенности, присущие туристским услугам, отражаются и на деятельности организаций индустрии туризма (табл. 1.4).

При выявлении особенностей туристского рынка важное место должно отводиться не только категории «туристское предложение» и рассмотрению понятия «туристская услуга», но и понятию «туристский спрос», в концепции которого приоритетное место отводится потребителю, чьи нужды и желания туристские организации предполагают удовлетворять.

Сложности функционирования организаций индустрии туризма заключаются в том, что оценка качества туристских услуг потребителем достаточно субъективна и зависит от различных факторов: общеэкономических; культурного и общественно-психологического характера; социально-демографических; личностно-поведенческих. Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие изменения в общественной психологии потребления, как: информированность, высокий уровень образованности; высокая требовательность к комфорту и качеству услуг; индивидуализм; экологизация мышления потребителя; мобильность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений (рис. 1.1).

Таблица 1.4

**Характеристики услуг и связанная с этим специфика
управления организациями индустрии туризма**

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления организациями индустрии туризма
Неосязаемость услуг	Неуловимость или нематериальный характер услуг означает, что их невозможно: продемонстрировать, увидеть, попробовать, транспортировать, хранить, упаковывать или изучать до момента их получения этих услуг	Для укрепления доверия клиентов организация, предоставляющая услуги может: по возможности повышать осязаемость своих услуг путем рекламной деятельности (брошюры, каталоги, сайты в интернет и т.д.), подчеркивать значимость своей услуги; привлекать внимание потребителей к получаемым выгодам от покупки; пригласить какую-нибудь знаменитость для рекламы своей услуги и т.д.
Неразрывность производства и потребления	Оказать услугу можно только тогда, когда появляется клиент. С этой точки зрения производство и потребление услуг тесно взаимосвязаны и не могут быть разорваны	Многие услуги требуют тесного прямого контакта с тем, кто их предоставляет. Клиент не просто потребляет услугу, он подключается к ее производству. Участие покупателя в сфере обслуживания означает, что поставщик должен заботиться о том что он производит и как. поведение продавца, его профессиональный опыт и знания во время потребления клиентом услуги определяют вероятность повторения услуги

Отличительная характеристика	Содержание характеристики	Специфика управления организациями индустрии туризма
Изменчивость	Качество оказания услуг варьируется и зависит от уровня профессионализма производителя, его компетентности, доброжелательности, вежливости и коммуникабельности его персонала, а также от учета индивидуальных требований каждого покупателя	Соблюдение стандартов обслуживания и разработка собственной политики контроля за качеством обслуживания потребителей. Разработка фирменного стиля организации: название организации, товарный знак, фирменный цвет, логотип. Проведение систематического обучения персонала для повышения его профессионального уровня и качества обслуживания
Неспособность к хранению	Услугу невозможно произвести впрок или складировать. Возникает проблема достижения равновесия между спросом и предложением	Установление дифференцированных цен, скидок, использование иных стимулов, позволяющих равномерно распределить спрос во времени. Введение системы предварительных заказов на услуги

Совокупность всех этих факторов и определяет возникновение и характер *поведенческих особенностей* потребителей туристских услуг, которые могут быть выражены такими показателями, как:

- частотность туризма (количество туристских поездок, совершаемых в исследуемый период, на душу населения);
- предпочтения в выборе дестинации;
- наиболее предпочтительная форма организации тура, категория гостиницы;
- представления туриста о цене гостиничной услуги, тура;
- представления о торговой марке туристской организации;
- коммуникативное поведение туриста;
- роль внешних раздражителей в процессе принятия решения о месте проживания (выборе гостиницы) и покупке тура и т.д.

Выбор туристской организацией наиболее эффективных средств по привлечению потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки самого процесса принятия решения о покупке туристского продукта потенциальным туристом.

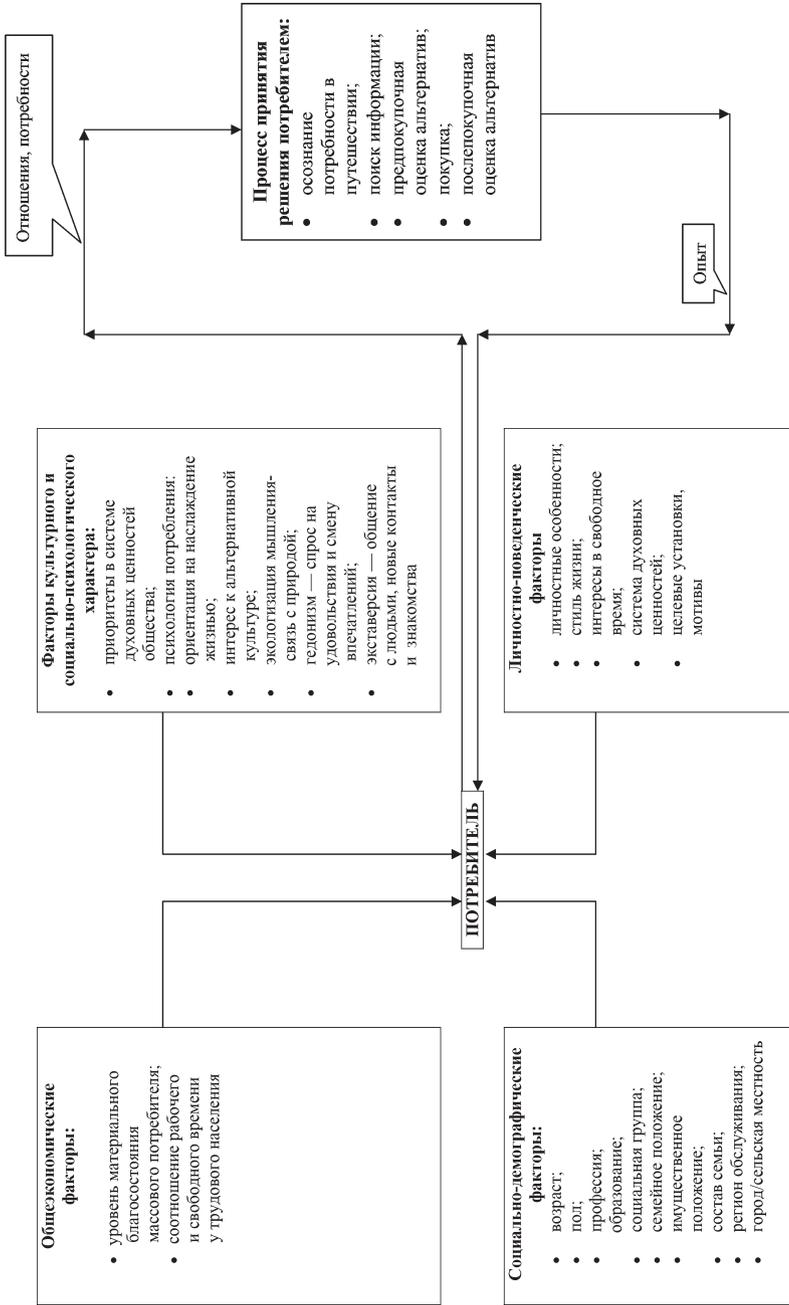


Рис. 1.1. Модель поведения потребителя туристских услуг

Решение потребителя о покупке туристского продукта предполагает оценку и выбор единственного туристского продукта из альтернативного ряда и выбор подходящего набора различных услуг, предлагаемых организациями индустрии туризма.

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до совершения акта купли-продажи. Принятие решения потребителем чаще всего процесс осознанный, на него влияет ряд определенных факторов, и в ходе процесса потребитель решает проблемы различного масштаба и сложности. Вместе с тем алгоритм принятия решения имеет устойчивую структуру, включающую следующие стадии.

1. *Осознание потребности* в путешествии, формирование цели поездки.
2. *Поиск информации*. Потребитель обращается к источникам: личным (семья, друзья, знакомые), средствам массовой информации и т.д. В результате сбора информации повышается осведомленность об имеющихся на туристском рынке производителях и предоставляемых ими тур-услугах. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект альтернативных вариантов.

3. *Предпокупочная оценка альтернатив*. Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, по средствам размещения для туриста может быть важно месторасположение, категория, стоимость, обслуживание, специализация, принадлежность к известной торговой марке и другие характеристики). Каждый потребитель выделяет свои отличные от других приоритетные характеристики, на основании личных нужд и мотивов.

4. *Покупка и потребление*. Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения. На принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние два фактора:

- отношение других людей к выбранному направлению путешествия;
- отношение к репутации туристской организации, реализующей турпродукт (табл. 1.5).

Потребление в индустрии туризма обычно откладывается на некоторый срок. Традиционно потребление мало интересовало продавца, ориентированного в первую очередь на покупку, однако в условиях растущей конкуренции происходит переориентация туристских организаций на удовлетворение и сохранение потребителей.

5. *Послепокупочная оценка альтернатив*, т.е. Оценка степени удовлетворения от опыта потребления. Потребитель получает или не получает удовлетворенность от приобретенного турпродукта, степень которой измеряется соотношением между ожиданиями и конкретно воспринимаемыми свойствами турпродукта. Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от персонала туристской организации, друзей

и из других источников. Если характеристики турпродукта завышаются, у потребителя могут сложиться слишком высокие требования, которые, вероятнее всего обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и действительными свойствами турпродукта, тем острее неудовлетворенность клиента. Степень удовлетворенности клиента отражается на росте чувства доверия клиента к конкретной туристской организации, формированию круга постоянных клиентов организации и позитивно влияет на создание положительного имиджа туристской организации.

Таблица 1.5

Приоритеты выбора потребителями туристских фирм при осуществлении покупки, %

Приоритеты выбора	Количество туристов, отдавших предпочтение турфирме на основе данного приоритета
Советы друзей и знакомых	31,6
Цена	26,7
Наличие лицензии у организации	18,1
Набор предоставляемых услуг	15,6
Сроки и опыт работы организации на туристском рынке	14,8
Личный опыт общения с организацией	13,0
Советы специалистов, работающих в индустрии туризма	11,3
Доброжелательность сотрудников фирмы	8,8
Рейтинг туристской фирмы	4,7
Реклама	3,7
Информация о туристской фирме в специальных справочниках и Интернете	3,4
Хороший офис	2,5
Удобное месторасположение	2,5
Другое	5,9

Источник: Квартальнов В.А. Туризм: учебник. М.: Финансы и статистика, 2000

В основе выбора туристом той или иной туристской услуги лежит его мотивация, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии. Мотивация потребителя — это невидимая, неявная внутренняя сила, стимулирующая и побуждающая поведенческую реакцию и обеспечивающая специфическое направление для этой реакции. На рис. 1.2 показана модель процесса мотивации, основными элементами, которой являются: осознание потребности, состояние побуждения, целенаправленное поведение, стимулирующие объекты и аффект.

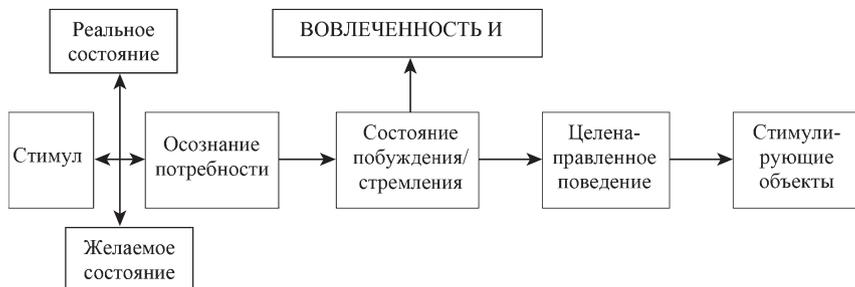


Рис. 1.2. Модель мотивации потребителя

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в индустрии туризма. Не существует такой услуги, которая может быть реализована на рынке, если она не произведена в соответствии с потребительским спросом. **Адресность туристской услуги является залогом ее продажи.** Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристской услуги. Это дает возможность производить и предлагать на рынок такую туристскую услугу, которая в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией организации индустрии туризма, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынка. **Туристские мотивы** как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности туристских организаций с расчетом, что произведенная туристская услуга сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность туристской услуги; с другой — активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

Крайне сложно удовлетворить потребности в туристской услуге и запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них имеются определенные различия во вкусах, предпочтениях. Тем не менее туристы (потребители) могут быть сгруппированы по некоторым признакам, что называется *сегментацией*. Люди в этих группах — сегментах рынка — примерно одинаково реагируют на деятельность турорганизации-продавца.

Точных правил сегментации не существует — каждая турорганизация в зависимости от производимых туристских услуг и иных обстоятельств

вырабатывает собственную стратегию. Однако турорганизациям важно, выделяя сегменты рынка, выявлять среди потребителей те группы клиентов, которые существенно различаются по своим потребностям и установкам в отношении услуг индустрии туризма, и, следовательно, имеющих различные модели поведения в процессе приобретения туристской услуги.

При сегментации потребителей туристского рынка целесообразно учитывать ряд особенностей, присущих индустрии туризма:

- в роли непосредственного потребителя услуг и покупателя (заказчика) нередко выступают разные лица (например, бронирование номеров для своих сотрудников компанией);
- решение о приобретении туристских услуг может меняться в зависимости от цели путешествия, наличия свободного времени, продолжительности и частоты отдыха;
- общий интерес групповых путешествий в ряде случаев отличается от потребностей и желаний каждого индивидуума (члена группы);
- мотивация туристов отличается в зависимости от времени, когда принимается решение о покупке и бронировании тура (например, мотивы путешествий различны у туристов, купивших туры заблаговременно и у тех, кто приобрел «горящие путевки»).

Смысл сегментации рынка заключается в том, что туристская организация не распыляет свои усилия, а концентрирует их на наиболее перспективном для нее сегменте. Специалисты выделяют три основные группы критериев (*географические, социодемографические и психолого-поведенческие*), на основании которых туристские организации проводят сегментирование потребителей. Возможные критерии сегментации потребителей представлены в табл. 1.6.

Таблица 1.6

Характеристика основных сегментов туристского спроса

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса:
Географические	Страна пребывания туриста	<ul style="list-style-type: none"> • въездной туризм, • выездной туризм, • внутренний туризм
	Географическое положение место отдыха	<ul style="list-style-type: none"> • климатические зоны, • флора и фауна стран
	Географическая цель тура	<ul style="list-style-type: none"> • туризм по странам, • туризм по регионам, • туризм по отдельным туристским центрам

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса:
Социодемографические	Возраст	<ul style="list-style-type: none"> • молодежный туризм, • туризм «сениоров», • детский туризм, • туризм по возрастным группам
	Пол	<ul style="list-style-type: none"> • женский туризм, • смешанный туризм
	Профессия туриста	<ul style="list-style-type: none"> • сегменты по профессиональному признаку: специальные туры для работников различных отраслей экономики, политики, общественной жизни
	Социальный статус и уровень образования туриста	<ul style="list-style-type: none"> • руководящий состав, • служащие среднего уровня (белые воротнички), • рабочие и т.д.
	Постоянное местожительство туриста	<ul style="list-style-type: none"> • туристы из больших, средних и малых городов, • туристы из сельской местности
	Размер семьи	<ul style="list-style-type: none"> • туризм одиночек, • туризм семей без детей, • туризм семей с детьми
	Национальность	<ul style="list-style-type: none"> • этнический туризм
	Религиозные убеждения	<ul style="list-style-type: none"> • религиозный туризм
	Доход семьи и источники финансирования поездки	<ul style="list-style-type: none"> • социальный туризм, • люкс-туризм, • дешевые туры, • эксклюзивные туры, • инсентив-туры
	Психолого-поведенческие	Мотив поездки
Тип туриста (психологический портрет)		<ul style="list-style-type: none"> • различные классификации (например, психоцентрики и аллоцентрики или квадрат, треугольник, зигзаг и круг и т.д.)
Сезонность		<ul style="list-style-type: none"> • высокий сезон, • низкий сезон,

Параметры анализа	Критерии	Сегменты спроса:
	Сезонность	<ul style="list-style-type: none"> • высокий сезон, • низкий сезон,
	Организация поездки	<ul style="list-style-type: none"> • самостоятельно, • через турфирму
	Форма поездки	<ul style="list-style-type: none"> • групповая, • индивидуальная
	Используемые транспортные средства	<ul style="list-style-type: none"> • авто-, авиа-, велотуризм, автобусный, морской и речной круизный и др. виды туризма
	Используемые средства размещения	<ul style="list-style-type: none"> • гостиницы, • мотели, • частные дома и квартиры, • другие виды размещения
	Продолжительность поездки	<ul style="list-style-type: none"> • длительные, • средней продолжительности, • кратковременные
	Удаленность путешествия	<ul style="list-style-type: none"> • различные критерии сегментирования (например, в культурном отношении близкие к месту постоянного жительства или новые, неосвоенные туристами районы)
	Отношения с местным населением страны пребывания	<ul style="list-style-type: none"> • избегают инокультурного влияния, • необходимость общения с местным населением
	Требовательность к комфорту	<ul style="list-style-type: none"> • требовательны, • нетребовательны
	Тип отдыха	<ul style="list-style-type: none"> • активный отдых, • пассивный отдых
	Здоровье	<ul style="list-style-type: none"> • путешествия для здоровых людей, • для инвалидов и лиц с физическими недостатками
	Степень приверженности к торговым маркам	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие предпочтений, • средняя степень приверженности, • устойчивая приверженность (формирование круга постоянных клиентов)

Несмотря на достаточно подробно представленное сегментирование, безусловно, оно охватывает лишь основные сегменты туристского спроса. Часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный с рекреационным. Усложнение туристских потребностей ведет к возникновению не только совершенно новых сегментов в туристском спросе, но и значительному числу смешанных форм туризма. Сегментирование туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности, что обуславливают такие факторы, как усложнение структуры потребностей человека, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества. В настоящее время в мире насчитывается *свыше 300 видов и подвидов путешествий*, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности людей.

Как правило, сегментирование туристского рынка осуществляется не по одному, а по нескольким критериям, что позволяет более точно учесть различные запросы и мотивы потребителей при создании новой туристской услуги.

При выборе туристской услуги потребитель руководствуется целым комплексом мотивов, из которых лишь некоторые имеют существенную значимость. Эти мотивы объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний, в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о приобретении туристской услуги, соответствующей одновременно нескольким мотивационным исходам.

Рассмотрим, какие мотивы являются побуждающими для российских туристов при выборе направления путешествия (табл. 1.7).

Таблица 1.7

Круг интересов российских туристов при выборе отдыха за рубежом, %

Временной интервал	Круг интересов					Комплексный интерес
	География, климат, природные условия	Комфорт, национальная кухня, экзотика	Имидж (репутация) страны пребывания	Общение в стране пребывания	Культура страны и получение новых знаний	
Лето 1995 г.	56,0	48,0	71,4	43,2	13,3	39,4
Лето 1996 г.	72,0	58,7	61,7	50,4	18,7	45,9
Лето 1998 г.	60,0	86,7	64,0	50,4	40,0	53,4
Лето 2000 г.	81,0	93,3	91,4	67,2	69,3	74,2

Источник. Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений // туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 12

Анализ состояния отечественного туристского рынка последних лет позволяет утверждать, что требования (предпочтения) потребителей претерпели некоторые изменения: российские туристы стали более требовательны к качеству предоставляемого туристского продукта (93,3% опрошенных туристов предпочитают комфортабельные условия отдыха), кроме того, более широкая информированность (сеть Интернет, реклама в СМИ) способствует выбору вариантов мест и вида отдыха. Четкое понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Таким образом, перед организациями индустрии туризма стоит задача предложения потребителям такой туристской услуги, которая бы максимально учитывала туристские мотивы и была уникальна в своем роде. Этого можно достичь путем разработки туристской услуги с учетом индивидуальных особенностей потребителей, а также удовлетворения их ключевых потребностей. Однако в настоящее время для организаций индустрии туризма для сохранения потребителей (**создания лояльных клиентов**) очень важно удовлетворение туриста от поездки. Потребитель удовлетворен, если его ожидания оправдались, т.е. воспринимаемое исполнение туристской услуги соответствует тому, что он ожидал получить.

Проблема эффективного воздействия туристских организаций на повышение привлекательности своей работы в глазах клиента состоит в преодолении у клиентов различных страхов и опасений от предстоящего путешествия, и как следствие, повышения степени удовлетворенности потребителя. Это невозможно без учета туристскими организациями психологических препятствий, возникающих у путешественников как на сознательном, так и подсознательном уровне от предстоящей поездки (табл. 1.8).

Таблица 1.8

**Опасения российских туристов при поездках
на отдых в зарубежные страны, %**

Пол и возраст туристов	Типы барьеров						Общий уровень комплексных опасений
	Физический	Психологический	Психологический	Коммуникативный	Экономический	Культурный	
Мужчины в возрасте 28–35 лет	7,6	4,0	10,0	16,0	25,0	16,0	13,1
Мужчины в возрасте 36–42 года	21,4	16,0	20,0	33,0	4,0	25,0	19,9

Окончание

Пол и возраст туристов	Типы барьеров						Общий уровень ком- плексных опасений
	Физи- ческий	Психо- эмоцио- наль- ный	Психо- логи- ческий	Комму- ника- тивный	Эко- номи- ческий	Куль- турный	
Мужчины в возрасте 43—49 лет	50,9	20,0	42,0	51,3	9,0	26,7	33,3
Женщины в возрасте 28—35 лет	22,3	9,8	28,0	40,0	36,0	35,0	28,5
Женщины в возрасте 36—42 года	50,0	28,8	20,0	36,0	16,0	10,0	26,8
Женщины в возрасте 43—49 лет	81,4	42,0	26,7	47,7	49,0	26,7	45,6

Источник. Российский туризм в поисках радости. Портрет туриста в рамках его предпочтений // туризм: практика, проблемы, перспективы. 2000. № 12

Из приведенной таблицы ясно, что специалисты выделяют *шесть групп барьеров*, каждая из которых характеризует психологические препятствия, возникающие у туристов:

- *физический барьер* характеризуется опасениями, связанными с климатической адаптацией, плохим самочувствием, непереносимостью метеоусловий и болезнью длительных перемещений;
- *психоэмоциональный барьер* возникает из-за боязни нервного напряжения, эмоциональных расстройств, стрессовых ситуаций, психического дискомфорта, связанного с опасениями по поводу условий проживания, обслуживанием и еще целого ряда факторов;
- *психологический барьер* формируется на основе негативной информации, полученной из официальных источников и средств массовой информации, а также нелесных отзывов людей, побывавших в стране;
- *коммуникативный барьер* возникает из-за незнания языка, неумения пользоваться местными средствами передвижения и боязни неблагоприятной криминогенной обстановки в стране пребывания;
- *экономический барьер* характеризуется опасениями в связи с предстоящими финансовыми затратами, возможной нехваткой денег в поездке, дороговизной или элементарным обманом;
- *культурный барьер* формируется из-за незнания или непереносимости национально-культурных особенностей страны пребывания.

Анализ табл. 1.8 позволяет заключить, что наиболее чувствительны к воздействию различных барьеров являются женщины в возрасте от 43-х до 49 лет (45,6%). Наибольшее влияние на них оказывают факторы, формирующие физический, экономический и коммуникативный барьеры. Меньше всего из исследуемой группы туристов опасений у мужчин в возрасте 28—35 лет.

Сравнительный анализ различных групп туристов показал, что большинство проблем и опасений российских туристов относится к таким группам барьеров как физический и коммуникативный.

Специалисты выделяют два важных показателя, непосредственно связанные с проблемой воздействия данных барьеров на психологию туриста в стране пребывания: с одной стороны, это — продолжительность пребывания в стране, с другой — степень эмоционального воздействия от пребывания в чужой стране. Взаимодействие этих показателей и определяет некоторым образом границы и степень воздействия, возникшего в результате столкновения с культурой народа чужой страны.

Влияние данных барьеров на туриста получило специальное название «культурный шок» (*culture shock*) определяемое как: тревожное состояние, возникающее вследствие оторванности от привычных и знакомых явлений, традиций, неидентичности правил социальных взаимодействий, незнания языка страны пребывания.

Целесообразно выделить следующие **степени «культурного шока»**:

- психологическое потрясение, возникшее вследствие попытки приспособиться к новой и непривычной культуре;
- возникновение чувства растерянности и неуверенности из-за временной оторванности от друзей, близких;
- возникновение чувства невосприимчивости к чужой культуре, включая и образ жизни населения страны посещения;
- возникновение чувства слабости и бессилия вследствие невозможности восприятия новой окружающей среды пребывания.

Восприятие туристом чужой страны и ее культуры можно разделить на пять стадий:

- *первый контакт* (восхищение, состояние приятного возбуждения, душевного подъема);
- *спад* (появление напряженности в общении с местным населением, стеснение и замешательство, депрессия и отчуждение от элементов чужой культуры);
- *вторичное восприятие* (более близкое знакомство с культурой чужой страны, ее жителями, специальными проблемами);
- *некоторая автономия* (однако с меньшей чувствительностью по сравнению со второй стадией);
- *ровное отношение* к чужой культуре (но сохранение осознанности в различии культур).

Данные пять стадий восприятия туристом чужой культуры можно представить в виде гиперболы (от состояния восхищения к депрессии (пик) и опять к состоянию восхищения, но на другом уровне восприятия). Временной интервал при переходе от одной степени психологического возбуждения к другой зависит от индивидуальных особенностей человека. Однако исследования доказывают, что и короткое пребывание в другой стране может привести к депрессии и спаду.

Поскольку реакция туриста на чужую культуру в значительной степени зависит от его индивидуальных особенностей, то при формировании маршрута **необходимо учитывать**: как и почему именно данный маршрут выбрал турист (для отдыха от надоевших повседневных забот, знакомства с новыми интересными людьми); психическое и физическое состояние человека до поездки, так как во многом реакция индивида на чужую культуру связана с тем, в какой мере он был подготовлен к поездке, какой у него был настрой и ожидания от поездки.

Воздействие чужой страны и ее культуры может сказаться на расстройстве здоровья туриста в большей степени, чем перемена климата, отсутствие привычной пищи и санитарных условий. Также на психическое состояние туриста оказывает влияние его контакты с местными жителями.

К основным барьерам для свободного общения туриста с местным населением относятся:

- *языковой барьер*. Часто турист (особенно находящийся на отдыхе) с трудом говорит, а то и вовсе не понимает языка страны пребывания. Но даже если он довольно сносно знает язык данной страны, языковой барьер все равно существует из-за специфических особенностей национальной культуры, оказывающей влияние на язык и языковое общение;
- *нормы поведения*. Правила общественного поведения часто различаются в каждой стране, а с ними-то в первую очередь и сталкивается турист. И поскольку турист впервые с ними знакомится, то он не пытается приспособиться к ним или изменить свои взгляды специально на время пребывания;
- *различия в подходе* к разрешению таких вопросов, как классовые позиции и семейные отношения;
- *различия в ценностных категориях*.

Кроме общих барьеров, туристским организациям целесообразно в своей деятельности учитывать **особенности каждого туриста**, а именно: национальный признак, социально-экономическое положение в обществе, возраст, пол, язык, образование и туристский опыт (частоту совершения путешествий).

Национальный признак. Отмечается, что разница в культурах национальностей обратно пропорциональна приспособляемости к новой культуре. Так, туризм между странами Северной Америки и Западной Европы

практически безболезненный с точки зрения воздействия на психическое состояние прибывшего иностранца, тогда как туристы из стран Дальнего Востока уже менее приспособлены, а из Африки и Латинской Америке имеют еще меньшую степень приспособляемости к традициям стран Западной Европы.

Социально-экономическое положение в обществе также важный показатель для характеристики туриста (чем оно ниже, тем ниже и приспособляемость к изменившимся условиям). Однако некоторые психологи считают, что никаких различий в поведении туристов в зависимости от социально-экономического положения нет.

Язык. Даже при знании туристом языка использование его в стране пребывания иногда затруднено, поскольку в языке существуют различные диалекты, акценты, сленги, сопроводительная жестикуляция.

Возраст, пол и образование. Молодежь, лица мужского пола, туристы с более высоким уровнем образования лучше воспринимают культуру страны пребывания. Женщины, как показали исследования, в меньшей степени, чем мужчины приспособлены к восприятию чужой культуры.

Туристский опыт. Чем его больше, тем лучше турист адаптируется в новой для него обстановке.

Учет туристской организацией столь сложных факторов влияет на повышение ее имиджа, говорит о высоком профессионализме, поэтому отношение туристских организаций к мотивации потребителя, учет возможных барьеров путешествий становится существенным в борьбе за клиента, и приводит к дальнейшей диверсификации туризма и персонализации запросов потребителей, созданию туристских услуг с отличительным качеством, новизной и имиджем. В конечном итоге конкурентное преимущество получают те туристские организации, которые всесторонне учитывают особенности потребительского восприятия услуг и всемерно используют маркетинговые технологии воздействия на этот процесс.

1.3. Понятие «туристский продукт» и классификация видов туризма на основе потребительских предпочтений

В учебной и научной литературе термин **туристский продукт** используется довольно часто, однако различные авторы вкладывают в него разный смысл и содержание.

Так, в **Законе о туристской деятельности** под туристским продуктом понимается **комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену** (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

В.А. Квартальнов дает следующие определения: «**Продукт туристский** — это совокупность вещественных (предметов потребления) и неведе-

шественных (в форме услуги) потребительских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Продукт туристский — состоит из трех частей; тур, туристско-экскурсионные услуги, товары» [11]. Данные определения фактически базируются на структурном комплексе, объединяющемся в туристский продукт.

Первым элементом туристского продукта определяется **тур**, который «представляет собой комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, а также услуги гидов — переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия» [11].

К туру прибавляются **туристско-экскурсионные услуги и товары**. Действительно, в среднем туристский продукт состоит более чем на 80% из услуг и менее чем на 20% из товаров, в которые включают продукты питания в ресторане, спортивный или пляжный инвентарь, т.е. предметы, которые необходимы в процессе тура и для достижения его цели. Если в определении имеются в виду товары, которые турист приобретает в качестве сувениров или из ностальгических и других целей, то данные товары не могут включаться в туристский продукт наравне с туром, так как рассматриваются в туризме в системе дополнительных элементов, которые туристы могут покупать или нет на их усмотрение. Однако необходимо отметить, что данное определение не учитывает самого главного — туристско-рекреационных ресурсов, являющихся основной целью поездки туриста в регион и определяющих его потребительский выбор.

А.П. Дурович определяет **туристский продукт** следующим образом: «Это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествия и подлежащая оплате с их стороны» [9]. Данное определение фактически исключает из элементов туристского продукта товары, предполагая в продукте только услуги. Что, на наш взгляд, неверно. Например, в системе лечебного детского туризма диетическому питанию и приему бальнеологических ванн, наряду с комплексом оздоровительных мероприятий (терапевтическим и общеукрепляющим процедурам) уделяется большое внимание. А зачастую эти лечебные «товары» являться основной целью поездки детей на отдых и лечение.

Кроме того, целесообразно отметить также еще один некорректный элемент в данном определении. Говоря о туристском продукте, Дурович отмечает, что в турпродукт «входит любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов и подлежащая оплате с их стороны». Однако в настоящее время туроператоры в рекламных и стимулирующих целях стремятся включать в тур ряд бесплатных услуг (например, бесплатные экскурсии, анимацию, информационные справочники и другое). Распространенной *формой стимулирования покупок дополнительных экскурсий* в процессе тура стало предложение турфирм о том, что «при приобретении трех экскурсий четвертая — бесплатно».

А.Ю. Александрова не дает определения туристского продукта, однако она отмечает отличие в восприятии туристского продукта туристами и турфирмами [3]. Потребители воспринимают турпродукт, более широко, чем набор услуг, продаваемых в одном пакете. Для представителей туристской индустрии, по мнению автора, не существует комплексного, единого турпродукта, а представители туристской индустрии в силу своей деятельности, рассматривают отдельно его составляющие элементы — перевозку, размещение, развлечение и т.д. В принципе, все поставщики туристских услуг рассматривают турпродукт «через призму оказываемых ими услуг. Отличие туроператоров от остальных поставщиков туруслуг состоит в предоставлении не какого-то одного вида туруслуг, а в комплектации пакетов услуг, поэтому в представлении туроператоров, как и туристов, туристский продукт отождествляется с поездкой» [3]. Оценка восприятия турпродукта разными субъектами рынка имеет важное значение, так как позволяет туроператору увидеть элементы турпродукта наиболее значимые для туриста и усовершенствовать свой товар в соответствии с потребностями последнего.

Различие в восприятии турпродукта субъектами туррынка отмечает также Г.А. Карпова: «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. 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 при этом в определенной обстановке» [15].

Туристский продукт в трактовке Карповой воспринимается как «**пакет благ**», т.е. как **неделимое целое**. Новизна данного определения понятия «туристский продукт» состоит в том, что с точки зрения производства турпродукт представляет собой комплекс товаров и услуг преимущественно рекреационного характера. Безусловно, основой турпродукта являются туристско-рекреационные ресурсы, именно они привлекают туристов в регион, хотя без соответствующей инфраструктуры использование ресурсов фактически невозможно.

Н.И. Кабушкин [14], а также Е.Н. Ильина [13; 14] в определении туристского продукта подчеркивают следующие его свойства: «Туристский продукт — **совокупность вещественных (предметы потребления) и невещественных (форма услуг) потребительных стоимостей**, необходимых для удовлетворения туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием». При определенных достоинствах этого определения, его существенным недостатком является

отсутствие в определении туристско-рекреационных ресурсов. Так, некоторые виды туризма, например деловой и конгресс туризм, шоп-туризм, отдельные виды спортивного туризма, не требуют в регионе специальных рекреационных ресурсов, однако для большинства видов туризма туристско-рекреационные ресурсы имеют первостепенное значение.

Р. Ланкар и Р. Ольше дают следующую характеристику турпродукту «туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов. В целом можно сказать, что он состоит из следующих составных элементов:

- имеющиеся в наличии природные ресурсы, культурные, архитектурные и исторические достопримечательности, технологические возможности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
- инфраструктура туризма (средства размещения, предприятия питания, развлечения и т.д.), которая сама по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при ее отсутствии возникают многочисленные препятствия возможному путешествию;
- возможности передвижения (средства транспорта), которые оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения скорости передвижения» [2].

Ф. Котлер, говоря о продукте, выделяет его **четыре уровня**: основной продукт, сопутствующий продукт, дополнительный продукт и продукт в расширенном толковании:

- *первый уровень* (основной) — продукт как таковой отвечает на вопрос «Что покупатель покупает на самом деле?»;
- *второй уровень* — сопутствующие продукты — услуги или товары, необходимые потребителям для того, чтобы использовать основной продукт;
- *третий уровень* — дополнительный или поддерживающий продукт — продукты, придающие основному продукту дополнительную выгоду и помогающие отличить данный продукт от конкурирующих с ним»;
- *продукт в расширенном понимании* у Котлера включает такие характеристики работы туркомпании, как общая атмосфера, легкость общения клиентов с персоналом, их участие в процессе обслуживания и взаимодействие клиентов друг с другом и т.д. «Подобные факторы вместе с основными, сопутствующим и дополнительным продуктом и составляют понятие расширенный продукт» [16].

Структура турпродукта, предложенная Котлером, обосновывает систему маркетинговых исследований потребностей потенциальных туристов и удовлетворения их. Сформировав такую структуру, Котлер нацеливает предпринимателей, работающих на туристском рынке, на *постоянные исследования требований клиентов* и возможностей

их удовлетворения, на проведение систематических и планомерных инноваций товара.

Однако, на наш взгляд, при структурировании туристского продукта целесообразнее исходить не из системы эволюционного развития одного из составляющих элементов, а структурировать продукт именно определяя его составляющие элементы. Такая схема позволит систематизировать и упорядочить деятельность туроператоров, оценить их затратный механизм и оптимизировать его, оценить концепцию туристского продукта в туристской сфере с точки зрения субъектов рынка: туроператоров, турагентов, потребителей и принимающего региона. Данный подход к понятию туристского продукта позволяет спланировать маркетинговую деятельность турфирм, определив ее конечную цель, исходя из видения турпродукта туристами.

Используя структурный подход к понятию турпродукта, Джон Уокер отмечает, что основными составляющими турпродукта являются: транспорт, проживание, питание, отдых и досуг (рис. 1.3). Выделенные им составляющие носят слишком общий характер [22].

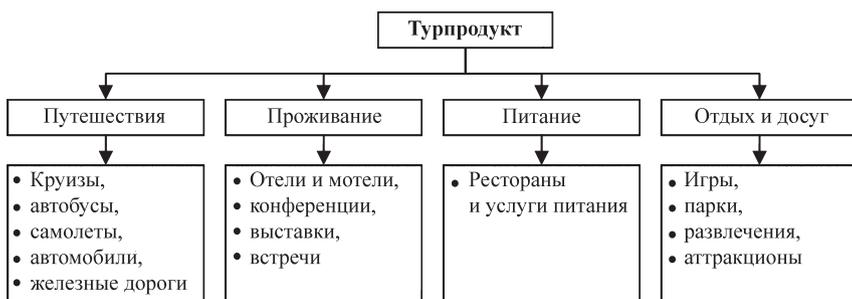


Рис. 1.3. Схематическое представление туристского продукта по Дж. Уокеру [22]

М.Б. Биржаков в работе «Введение в туризм» [4] приводит две схемы турпродукта, отличающиеся по своему составу и в своей природе противоречащие друг другу. Первая схема представляет туристский продукт как комплекс услуг, работ и товаров (рис. 1.4).

Биржаков отмечает, что туристский продукт это: туристские услуги, работы и товары. «это непреложная истина, и туристский центр, который забывает или пренебрегает хотя бы одной из составляющих этого триумвирата, не получает планируемых доходов от туризма» [4].

Положительными аспектами данной структурированной схемы турпродукта являются: наглядность; показ комплексности турпродукта; название основных видов услуг, работ и товаров в туризме; объединение трех составляющих в единое целое; равноправное (или равновеликое) участие работ, услуг и товаров в создании турпродукта.



Рис. 1.4. Схема турпродукта-I по М.Б. Биржакову

К недостаткам этой структуры турпродукта относится: отсутствие иерархии составляющих элементов турпродукта; не учтено влияние туристско-рекреационных ресурсов; не разделены услуги и работы туроператорских, турагентских, рекламных и других фирм; не понятен представленный список работ. Кроме того, платными работами в структуре турпродукта (т.е. работами за которые туристы платят деньги) являются работы по оформлению загранпаспорта, визы и других подобных документов, а вся другая деятельность охранных, медицинских и других составляющих турпродукта, относимых Биржаковым к работам, является услугами.

По мнению Биржакова, «в туристском пакете обязательно наличие как минимум двух услуг — *перевозки* и *ночевки*. Пакет услуг может быть расширен организатором туризма по желанию туриста. Последнее весьма принципиально, поскольку принципы и традиции конкуренции при продаже туров приводят к минимизации цены тура, путем минимизации прежде всего набора услуг. Турист на стадии выбора и приобретения тура стремится любыми способами минимизировать трату денег на его приобретение». Также Биржаков отмечает: «Важной по значимости (после размещения) услугой является питание» [4].

В составе товаров Биржаков выделяет все товары потребительской группы (одежду, парфюмерию, табак, алкоголь). В тоже время в структуре отсутствуют многие товары, необходимые туристу в путешествии, — информационные буклеты, проспекты, карты и схемы региона, продовольственные товары и др. Исходя из этого неясно, чем обусловлен выбор товаров, названных Биржаковым, в составе туристского продукта. Можно предположить, что данная схема туристского продукта определяет не состав туристского продукта, а требования к инфраструктуре и снабжению туристского центра (региона) для обеспечения нормального отдыха туристов.

Вторая схематическая структура туристского продукта, представленная Биржаковым в издании 2000 г. (рис. 1.5) коренным образом отличается от первой и рассматривается в отдельном разделе — экономическая сущность туристского продукта.



Рис. 1.5. Схема турпродукта-II по М.Б. Биржакову [5]

У Биржакова отмечено, что «базой или основой туристского продукта являются туристские ресурсы данной местности или туристского центра, региона, страны — природно-климатические, исторические и социо-культурные, научно-технические и иные способные удовлетворять потребности туриста». И вместе с тем в следующем абзаце автор дает определение турпродукта, совершенно исключая роль туристско-рекреационных ресурсов: «В общем случае туристский продукт — это комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг и товаров». Особым преимуществом данной схемы является стремление упорядочить и объединить составляющие элементы туристского продукта и включить в систему туристско-рекреационные ресурсы.

Поскольку автор прокомментировал по схеме только туристские ресурсы, туристские услуги, работы, сопровождающие процесс потребления туруслуг и товары, следует определить роль и место других названных элементов. Упорядоченная система знаний и умений — вероятнее всего относится к персоналу, создающему услуги, и прямым элементом турпродукта не является. Однако с точки зрения качества турпродукта, сервиса и категории обслуживания знания и умения менеджеров и персонала турфирм, гостиниц и ресторанов играют важную, а иногда и решающую роль.

Проведенный анализ схемы (II) турпродукта по Биржакову показывает, что такие элементы, как организационно-правовая среда и персонал, система его подготовки не могут являться частями туристского продукта хотя бы исходя из того, что не являются объектами приобретения и потребления туриста. Во всем остальном, на наш взгляд, точка зрения Биржакова на туристский продукт является верной и точно отражает специфику работы в индустрии туризма.

Исходя из данного анализа, ни одно представленное выше определение не характеризует в полной мере туристский продукт. На наш взгляд, целесообразно сформулировать **два определения понятия «туристский продукт»** — первое, с точки зрения субъектов туристского рынка, а второе, с точки зрения потребителей туристского продукта.

С точки зрения *субъектов туристского рынка* туристский продукт правильнее представить как **совокупность** определенного количества и качества товаров и услуг, а также знаний и умений персонала организаций,

обслуживающих туристов, необходимых для удовлетворения их познавательных или рекреационных потребностей в том или ином туристском регионе, основанных на использовании местных туристско-рекреационных ресурсов (рис. 1.6).

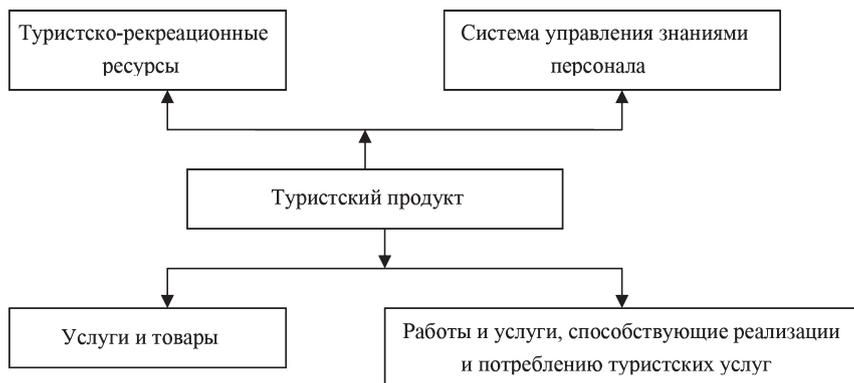


Рис. 1.6. Структурная схема туристского продукта

Рассмотрим подробнее составляющие туристского продукта, выделенные на рис. 1.6. Под **туристско-рекреационными** ресурсами понимают совокупность природных и искусственно созданных человеком объектов, пригодных для создания туристского продукта.

Туристско-рекреационные ресурсы имеют следующие *основные свойства*: привлекательность; климатические условия; доступность; степень изученности; экскурсионная значимость; пейзажные и экономические характеристики; социально-демографические характеристики; потенциальный запас; способ использования и др. Данные ресурсы используются в оздоровительных, туристских, спортивных и познавательных целях. Туристско-экскурсионные ресурсы условно можно подразделить на две группы: *природные* и *инфраструктурные*. Динамическое развитие туристского бизнеса требует наличия обеих групп. Даже при высоких аттрактивных (от лат. *attrahere* — привлекать) свойствах природных ресурсов без наличия коммуникаций, средств связи, средств размещения и питания, памятников культуры, искусства и т.п. — туристский бизнес для широкого круга потребителей невозможен.

Под *системой управления знаниями* в туристском бизнесе будем понимать совокупность элементов — объектов управления, процессов управления, инфраструктуры, методологических подходов, технологий, которые позволяют за счет использования знаний персонала создать для компании дополнительные ценности, устойчивые конкурентные преимущества.

Систему управления знаниями в туризме целесообразно представить как *совокупность трех областей*:

- область *объектов управления знаниями* — это основные категории знания в организациях вообще и в каждой конкретной компании в частности;
- область *процессов управления знаниями* — это основные процессы, составляющие суть менеджмента: планирование, организовывание, мотивация, координация, и контроль;
- область *инфраструктуры управления знаниями* — это информационные технологии, сетевые системы связи, корпоративная культура, культура отношений с клиентами.

Как известно, важным элементом в комплексном определении турпродукта является представление различного ряда услуг. **Туристские услуги** — целесообразная производственная деятельность, удовлетворяющая потребности туристов и не принимающая, как правило, материальной формы. В соответствии с этим определением данные услуги можно охарактеризовать как *невидимый товар* особого рода.

К туристским относятся услуги: по размещению туристов; перемещению туристов из страны (места) постоянного места жительства в страну (место) временного пребывания и обратно; обеспечения туристов питанием; перевозке туристов от места их прибытия в страну (место) их временного пребывания до места размещения и обратно (трансфер), а также по любой другой перевозке в пределах страны (места) временного пребывания, предусмотренной условиями путешествия; по удовлетворению культурных потребностей туристов (экскурсии, посещение театров, концертных залов, музеев, картинных галерей, памятников истории и культуры, парков, заповедников, фестивалей, спортивных соревнований и т.д.); по удовлетворению деловых и научных интересов (участие в конгрессах, конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т.д.); информационные (о туристских ресурсах того или иного региона, таможенных и пограничных формальностях, курсах валют, видах транспорта, ценах и т.д.); средств связи (пользование Интернетом, междугородной и международной связью, факсом); организационные (оформление паспортов, виз, страхование, предоставление гидов, переводчиков и т.д.); торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т.п.); посреднические (бронирование мест в гостиницах, билетов на различные виды транспорта, отправка и доставка корреспонденции, приобретение подарков, сувениров); бытовые (ремонт одежды, обуви, химчистка, прокат и т.п.); спортивно-оздоровительные (пользование бассейнами, спортивными сооружениями, охота и рыбная ловля по лицензиям и т.д.).

Характеристики туристских услуг определяют ряд особенностей туристской деятельности. Во-первых, туристские услуги отличаются

характером потребления. Товар в материальной форме готов к потреблению после завершения его перемещения от места производства к месту потребления. Туристские же услуги в большинстве случаев потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства. Во-вторых, предлагаемые в туризме услуги, как правило, *разделены территориально.* Одни из них (информационные, посреднические) туристы получают в стране (месте) постоянного проживания, другие — во время путешествия (например, транспортные), третьи — в стране (месте) временного пребывания (размещение, питание, экскурсионное обслуживание и т.д.). Кроме того, услуги предоставляются различными предприятиями и организациями сферы туризма, которые находятся в состоянии территориальной разобщенности.

Несоответствие по времени и месту действий купли-продажи и предоставления услуг объективно создает большие организационные сложности в сфере туризма. Рассматриваемый процесс является триединым, включающим обслуживание при купле-продаже комплекса услуг, во время путешествия и пребывания в стране (месте) назначения. Таким образом, туризм охватывает одновременно деятельность в производстве, предложении и реализации туристских услуг. Туристу могут быть предоставлены либо определенные виды услуг по его выбору, либо комплекс услуг, в совокупности своей образующих туристскую поездку (тур) или имеющих к ней непосредственное отношение.

Тур — комплекс различных видов услуг, объединенных главной целью путешествия и предоставляемых в определенный срок по определенному маршруту с заранее установленной программой. Такой комплекс воспринимается потребителем как единый продукт и приобретается в совокупности всех его компонентов [7, с. 64–65]. Тур, как правило, является первичной продажной единицей (товарной формой) туристского продукта, выпускаемой в сферу обращения. Кроме собственно туров на рынке предлагаются и находят спрос отдельные туристские услуги. Кроме нематериальных услуг туристу могут быть предоставлены специфические туристские материальные предметы потребления, сувенирная и иная товарная продукция (туристское снаряжение, карты, описания местности, путеводители, словари, пляжные принадлежности, спортивные и фототовары и т.д.).

Характерной тенденцией современного рынка туризма является уменьшение количества услуг, входящих в тур. С одной стороны, к такому шагу туристские предприятия толкает конкурентная борьба и стремление выйти на рынок с предложением более низких, чем у конкурентов, цен. За счет исключения из комплексного обслуживания некоторых услуг у туристов создается иллюзия дешевых поездок. Например, в предлагаемом туре может быть предложено только размещение в гостинице и перевозка из аэропорта (вокзала) в гостиницу и обратно. Все остальные необходимые услуги туристы приобретают самостоятельно. С другой стороны — турист-

ские предприятия вынуждены учитывать и психологию туристов, которые всегда добиваются максимума свободы при выборе потребляемых услуг. Исключение отдельных услуг из комплексного обслуживания создает условия для таковой и тем самым способствует увеличению спроса.

Туристские услуги подразделяются также на *основные* и *дополнительные*. К первым относятся услуги, включенные в комплексное обслуживание (как правило, транспорт, размещение, питание) и оплачиваемые туристом заранее, ко вторым — приобретаемые туристом во время путешествия сверх ранее оплаченного комплексного обслуживания. С позиции потребительских свойств никакой принципиальной разницы между основными и дополнительными услугами нет. Так, экскурсии, если они включены в комплексное обслуживание, считаются основными услугами. Если же турист приобретает какую-либо экскурсию дополнительно к оплаченному туру, эта услуга становится дополнительной. Следовательно, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом комплексу туристских услуг.

Основой для разработки и реализации туристского продукта как совокупности потребительских стоимостей, проявляющихся во время путешествия, является туристский маршрут. Тур должен быть подкреплен соответствующей программой обслуживания. **Туристское обслуживание** — это совокупность видов деятельности, обеспечивающих туристам различные удобства при покупке и потреблении услуг и товаров во время путешествия и пребывания вне постоянного места жительства. Туристское обслуживание носит одновременно комплексный и специфический характер. Первый предполагает удовлетворение потребностей туриста, находящегося в путешествии, второй же определяется тем, что его организация и структура принципиально отличаются от обслуживания в местах постоянного проживания туристов. Уровень комплексности и специфичности — один из важнейших критериев качества обслуживания туристов.

К товарам целесообразно отнести предоставление различного рода справочной и информационной литературы, буклетов, каталогов, туристской экипировки, снаряжения и т.д. К работам и услугам, способствующим реализации и потреблению туристских услуг, целесообразно отнести: маркетинговые исследования, рекламу и продвижение туристских продуктов, разработку конкурентной стратегии и т.д.

Необходимо отметить, что процесс формирования турпродукта в перспективе изменится. Решающую роль будут играть конечные туристские услуги нематериального характера. Остальные же услуги чисто материального характера будут носить подчиненный вспомогательный характер. Это связано, прежде всего, с эволюцией потребительских привычек в современном развитом мире.

Кроме того, эволюция самой рыночной экономики ведет к тому, что в сферу рыночного оборота все больше вовлекается не только не материаль-

ные продукты, различного вида услуги, но и, что важно отметить, продукты культуры. В настоящее время для населения более богатых стран мира (20% населения всего мира) потребление материальных продуктов постепенно достигает точки насыщения. В этом смысле потребление, например, двух-трех автомобилей, многих телевизоров и компьютеров и других подобных предметов доставляет все меньше удовольствия. Предельная полезность этих продуктов стремительно падает. Американский футуролог Огилви так характеризует поведение потребителей: «нынешние потребители не спрашивают себя, что я хочу иметь того, чего уже не имею; вместо этого они спрашивают: «что я хочу испытать, чего я еще не испытывал?» [24].

То же отмечает и З. Бауман: «Желание приобретать, собирать материальные богатства вытесняется желанием новых впечатлений. Потребитель становится «собирателем» новых ощущений» [23].

В последние годы в развитых странах, особенно в США, начала быстрыми темпами развиваться весьма специфическая сфера услуг, которая представляет потребителю различные эмоциональные и духовные переживания, или ощущение «опыта». Это сфера услуг включила большой перечень различных видов деятельности в области культуры, начиная с путешествий и кончая развлечениями. Считается, что эти услуги начинают доминировать в мировой экономике [24]. Эта же сфера услуг включает и современный туристский бизнес, который становится одним из важнейших предметов рыночного оборота в современной экономике.

Туристский бизнес напрямую связан с восприятием природных и культурных ценностей той или иной страны, как объектов туризма, и потому конечным продуктом туризма является духовное переживание потребителя, воспринимающего культуру и природу страны посещения. Помимо этого продуктом туризма может быть получение того или иного специфического опыта или эмоционального состояния путем созерцания природных красот, красот подводного мира и т.д. В этом смысле турпродукт полностью укладывается в новые растущие формы потребления в современном мире.

Таким образом, в новых условиях современной экономики, в соответствии с общей тенденцией развития нематериальных потребностей в комплексе туристских услуг все больший акцент делается на создание условий для духовных и эмоциональных переживаний потребителя услуг, и такие услуги, в ряде случаев могут быть представлены виртуальным способом, или же путем создания специфических сред (типичные азиатские, латиноамериканские, русские деревни, «места заключения» для любителей экстремального туризма и т.д.). **Типичный туристский продукт современной эпохи представляет собой набор нематериальных потребностей — духовные, эмоциональные переживания, наибольшие ощущения, виртуальный опыт пребывания в необычных средах.**

Исходя из этого, под понятием «туристский продукт» с точки зрения потребителя понимается сложный образ, мобилирующий эмоциональное поведение человека относительно его рекреативных и познавательных возможностей в том или ином туристском регионе, основанных на использовании местных туристско-рекреационных ресурсов. Данное определение позволит в дальнейшем наиболее реально сформулировать механизм формирования мотиваций туристов с целью развития внутреннего российского туризма.

Необходимо отметить, что **туризм** — сложное и многоплановое понятие, имеющее различные формы и виды. Довольно затруднительно выделить его виды в чистом виде, поэтому в настоящее время в мире нет единой классификации видов туризма. Те, которые существуют, имеют некоторые расхождения [1, 4, 10, 11], но в целом согласуются между собой.

Классификация видов туризма, как и всякая другая классификация, помогает досконально изучить развитие туризма, его видоизменения и основные тенденции. Классификация в туризме обозначает выделение его отдельных видов в зависимости от основного показателя — критерия. Туризм можно классифицировать по разным критериям: по географическому признаку, направлению туристского потока, цели поездки, способу передвижения, источникам финансирования, средствам размещения туристов, возрасту и числу участников путешествия, организационно-правовым формам и т.д. (табл. 1.9).

Таблица 1.9

Классификация видов туризма

Классификационный признак	Виды туризма
Географический принцип	<ul style="list-style-type: none"> • внутренний • международный
Направление туристского потока	<ul style="list-style-type: none"> • въездной • выездной
Цель	<ul style="list-style-type: none"> • рекреационный • пляжный • лечебно-оздоровительный • культурно-познавательный • спортивный • приключенческий • развлекательный • деловой • шоп-туры • паломнический • ностальгический <p>и т.п.</p>

Классификационный признак	Виды туризма
Источник финансирования	<ul style="list-style-type: none"> • социальный • коммерческий
Используемые транспортные средства	<ul style="list-style-type: none"> • авиационный • водный • автомобильный • железнодорожный • велосипедный • смешанный <p>и т.д.</p>
Возрастной состав участников путешествия	<ul style="list-style-type: none"> • детский • молодежный • средний • третий (пожилых людей)
Число участников	<ul style="list-style-type: none"> • индивидуальный • групповой
Продолжительность путешествия	<ul style="list-style-type: none"> • краткосрочный • среднесрочный • долгосрочный
Средства размещения туристов	<ul style="list-style-type: none"> • гостиничного типа • не гостиничного типа
Ритмичность туристских потоков	<ul style="list-style-type: none"> • круглогодичный • сезонный
Организационная форма путешествия	<ul style="list-style-type: none"> • организованный • самостоятельный

Несмотря на достаточно подробно представленное выделение отдельных видов туризма, безусловно, оно охватывает лишь основные сегменты туристского спроса. Часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными видами туризма, например по цели путешествия: деловой туризм может сочетаться с культурно-познавательным, спортивный с рекреационным. Усложнение туристских потребностей обуславливает возникновение не только совершенно новых сегментов в туристском спросе, но и значительное число смешанных форм туризма. Выделение различных видов путешествий имеет тенденцию к бесконечности, что обуславливают такие факторы, как усложнение структуры потребностей человека, а также растущее значение отдыха и туризма в жизни общества.

С нашей точки зрения наибольшую важность при построении классификации видов туризма имеют цели путешествия. На основании выделенных в **Законе о туристской деятельности** целей туризма, а также с учетом классификации видов туризма, представленных в научной литературе [11],

были выделены следующие **виды туризма**, которые могут быть **приоритетными** с точки зрения развития российских регионов.

- *Пляжный.* Данный вид туризма предполагает отдых на море или около крупного водоема. Основная цель такого вида туризма — отдохнуть, восстановить силы, загореть, т.е. это пассивный отдых, однако не исключены такие элементы активного отдыха, как катание на скутерах и катамаранах, кайтинг и др. Основной особенностью данного вида туризма применительно к России является высокая степень зависимости от сезонности, особенно это касается районов с резко континентальным климатом.
- *Культурно-познавательный (этнический, культурный туризм, изучение природных объектов).* Основой данного вида туризма является потребность в расширении знаний по различным направлениям. Среди основных целей культурно-познавательного туризма — знакомство с культурой других стран (городов), посещение различных достопримечательностей, музеев, галерей, исторических мест, национальных парков, уникальных природных объектов и т.д. Этот вид туризма также предполагает изучение местных обычаев, знакомство с уникальными природными объектами. Данный вид туризма, соответственно, предусматривает достаточно высокую физическую активность туристов (основная ориентация — люди молодого и среднего возраста). Зависимость от сезонности — слабая.
- *Спортивный туризм (велосипедный, горнолыжный, виндсерфинг, гольф и др.).* Главная цель спортивного туризма — занятие каким-либо видом спорта. Выбор конкретного места (курорта), а также времени путешествия непосредственно зависит от его природных и климатических особенностей.
- *Приключенческий туризм (дикая природа, походы, приключения).* Данный вид туризма предполагает тесное общение с природой, в том числе с элементами приключений: походы по уникальным природным местам, экологические тропы, туры в труднодоступные места, наблюдения за представителями фауны, экосафари и т.д. Данный вид туризма характеризуется средней зависимостью от сезонности.
- *Лечебно-оздоровительный туризм.* Основной потребностью, характеризующей данный вид туризма, является лечение и профилактика различных заболеваний. Лечебный туризм имеет несколько разновидностей, характеризующихся природными средствами воздействия на человеческий организм, например: климатолечение, бальнеолечение, морелечение, грязелечение и т.д. Данный вид туризма характеризуется низкой зависимостью от сезонности.
- *Развлекательный (шоу, фестивали, дискотеки и пр.).* Целью развлекательного туризма является посещение зрелищно — развлекатель-

ных мероприятий (дискотеки, театр, кино, карнавалы, ярмарки, дни города, фестивали, шоу и т.д.). Кроме того, к этому виду туризма относится посещение соревнований или спортивных игр. Данный вид туризма также характеризуется низкой сезонностью.

- *Рекреационный (отдых без привязки к конкретному виду деятельности, нецелевой отдых на природе)*. Рекреационный вид туризма рассматривается в рамках диссертации как нецелевой отдых на природе. Фактически это спокойное времяпровождение без привязки к конкретному виду туристской активности. В данном случае речь идет о пассивном туризме, когда человек хочет «просто отдохнуть», при этом он может попутно развлекаться, оздоравливаться, заниматься спортом и пр., однако эти виды активности не будут для него основными. Основой для такого отдыха будет являться наличие природных объектов, положительно влияющих на состояние человека — водоем, лес, горы и пр. Данный вид туризма не предполагает высокой степени зависимости от сезона.
- К рекреационному туризму (нецелевому отдыху на природе) мы относим также новое направление — *экологический* туризм.
- В настоящее время в мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествий, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания, потребности и мотивы людей.

1.4. Формирование туристского продукта для потребителя с учетом его предпочтений и обеспеченности региона ресурсами

Туристский регион — это определенная территория, на которой осуществляется предоставление туристских услуг. Этот регион интересен для туриста в случае, если он обладает особыми природно-климатическими, культурно-историческими характеристиками, располагает лечебными, развлекательными или какими-либо другими комплексами. Использование данных особенностей территории позволяет удовлетворить потребности туриста. Определяя место своего пребывания, турист сравнивает различные туристские регионы с позиции таких критериев, как средства размещения, ландшафт, экскурсии и т.д., и выбирает из них тот регион, который, по его мнению, больше всего ему подходит. При этом объектом туристского предложения является туристский регион, который может быть представлен городом, гостиницей, туристским центром. Необязательно наличие четких границ региона, так как территория может охватывать область, страну или даже группу стран. Туристский регион как категория туристского менеджмента может быть рассмотрен:

- как географическое пространство — страна, область, район, город или село;

- как совокупность географических территорий, обладающих общностью спроса, несколько стран, областей и т.п.

По определению ЮНВТО, **туристский регион** — это местность, располагающая какими-либо достопримечательностями и приспособленными к ним туристскими сооружениями и услугами, которые выбирает турист или группа туристов и которые продаются производителем услуг. Таким образом, туристский регион объединяет в себе цель путешествия и туристский продукт как совокупность услуг. Это обобщение характеризуется следующими особенностями:

- географическая территория должна быть интересна для посещения, ее особенности должны удовлетворять или способствовать удовлетворению потребностей туриста;
- привлекательность туристского региона для туриста зависит от его потребностей и восприятия: если турист — любитель катания на горных лыжах, то для него будут представлять интерес горные массивы, если турист интересуется историей древних цивилизаций, то, вероятнее всего, он предпочтет посещение Египта, Китая и т.п.;
- туристский регион как совокупность туристских сооружений и услуг является единицей конкуренции въездного туризма.

Представление туристского региона как географической территории, выбранной туристом с целью путешествия, предполагает наличие необходимых для его пребывания сооружений, организацию досуга и, конечно, управление всеми этими составляющими. При определении продукта туристского региона необходимо ориентироваться на интересы, потребности и мотивы потребителя (туриста), на предоставление того комплекса услуг, который имеет спрос у потребителя. Популярность региона как производителя туристских услуг оценивается потенциальным туристом в зависимости от того, насколько хорошо этот регион приспособил свои услуги к потребностям клиентов.

Вопросам эффективного регионального управления вообще, и управления туристскими регионами в частности посвящено немало исследований. Большой вклад в развитие региональной науки внесли немецкие ученые И. Тюнен, А. Вебер, В. Кристаллер; шведы Г. Мюрдаль, Э. Хекшер, Б. Олин; американцы У. Изард, В. Леонтьев; российские экономисты Н. Баранский, Н. Колосовский, Н. Некрасов, Р. Шнипер и др. Но при этом все-таки следует признать, что у истоков науки о регионе стояли *классики экономической теории* А. Смит и Д. Рикардо.

А. Смит сформулировал *теорию абсолютного преимущества* и, показал, что страны заинтересованы в свободном развитии международной торговли. В книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776 г.) А. Смит утверждал, что богатство страны базируется на наличии у нее уникальных товаров и услуг. Соответственно, в случае если международная торговля между странами не будет иметь ограничений по экономи-

ческим или политическим соображениям, то каждой стране целесообразно ввозить те товары и услуги, издержки производства которых у нее выше, чем у зарубежных государств, и вывозить те товары и услуги, по которым у нее издержки производства ниже, чем за границей, т.е. имеются абсолютные преимущества [20].

С помощью теории абсолютных преимуществ можно объяснить некоторые тенденции развития международного туризма и направления туристских потоков. Действительно, некоторые страны имеют уникальные туристские ресурсы:

- исключительные природные места: озеро Байкал в России, Ниагарский водопад в США, гора Джомолунгма в Непале, уникальная флора и фауна в Австралии, пляжи и климат в странах Средиземноморья и пр.;
- памятники истории и архитектуры: пирамиды фараонов в Египте, древний город Пальмира в Сирии, Акрополь в Греции и т.д.;
- произведения искусства и культуры, собранные в музеях отдельных стран: Эрмитаж в России, Лувр во Франции и др.

Уникальные природные, исторические и культурные богатства являются фактором, определяющим потоки туристов в тот или иной регион. Абсолютное преимущество стран с уникальными туристскими ресурсами усиливается продуманной и целенаправленной инновационной политической государственной и региональных организаций, что способствует созданию уникальных, привлекательных туристских предложений, которые обеспечивают регион определенную специализацию, а значит, и преимущество в международном туризме (табл. 1.10).

Таблица 1.10

Самые привлекательные страны для развития туризма

Страна	Общий балл	Деловой климат и инфраструктура	Человеческие, культурные и природные ресурсы	Экология	Охрана и безопасность	Санитарные условия
Швейцария	5,66	5,36	5,81	6,04	6,08	6,29
Австрия	5,54	4,97	5,86	6,09	6,20	6,18
Германия	5,48	5,23	5,61	6,05	6,26	6,23
Исландия	5,45	5,04	5,61	5,60	6,21	6,42
США	5,43	5,74	5,50	3,94	3,44	3,13
Гонконг, Китай	5,33	4,81	5,44	5,11	6,07	6,62
Канада	5,31	5,22	5,40	5,43	5,40	5,66
Сингапур	5,31	5,01	5,11	5,92	6,02	5,77

Окончание

Страна	Общий балл	Деловой климат и инфраструктура	Человеческие, культурные и природные ресурсы	Экология	Охрана и безопасность	Санитарные условия
Люксембург	5,31	5,04	5,60	5,65	5,70	5,97
Великобритания	5,28	5,08	5,58	5,07	5,83	5,84
Дания	5,27	4,76	5,59	6,11	6,0	6,14
Франция	5,23	5,10	5,27	5,50	5,22	6,27
Австралия	5,21	5,04	5,30	5,58	5,50	5,91
Новая Зеландия	5,20	4,57	5,60	5,85	5,72	5,90
Испания	5,18	5,05	5,34	4,51	4,84	5,93
Финляндия	5,16	4,68	5,18	5,98	6,55	6,32
Швеция	5,13	4,88	5,27	5,87	5,64	6,19
ОАЭ	5,09	4,68	5,31	5,52	4,88	5,70
Нидерланды	5,08	4,77	5,30	5,69	5,29	6,16
Кипр	5,07	4,50	5,62	4,26	5,17	5,69

Источник: URL: turist.ru

Теорию А. Смита развил Д. Риккардо, в труде «Принципы политической экономии и налогового обложения» (1817 г.). он доказал, что принцип абсолютного преимущества является лишь частным случаем общего правила. Он заметил, что в международной торговле обмениваются всегда только такие товары и услуги, на которые в разных странах затрачиваются разные издержки производства. Это позволило ему прийти к заключению, что в международной торговле товарами и услугами выгодно участвовать всем странам, так как даже при наличии на определенные товары абсолютного преимущества, страна отказывается от их производства и специализируется на других, более эффективных производствах, закупая при этом в странах с меньшими ресурсами те товары или услуги, от производства которых она отказалась. Данная теория получила название теории сравнительных преимуществ, с ее помощью объясняется характер двусторонних обменов турпродуктами международного туризма как результат разницы цен между странами.

Риккардо выявил, что при анализе направлений развития международной торговли следует учитывать два обстоятельства: *во-первых*, экономические ресурсы — природные, трудовые и др. — распределены между странами неравномерно; *во-вторых*, эффективное производство различных товаров требует различных технологий или комбинации ресурсов. Риккардо также выявил, что экономическая эффективность, с которой страны способны производить различные товары и услуги, изменяется со временем. Другими

словами, преимущества, как абсолютные, так и сравнительные, которыми обладают страны, не являются раз и навсегда данными.

Основные постулаты теории сравнительных преимуществ послужили отправной точкой в исследованиях двух шведских экономистов Э. Хекшера и Б. Олина в 20–30-е гг. XX века. Теория сравнительных преимуществ хоть и доказывает, что международный туризм выгоден всем странам, но не объясняет, в результате чего возникают эти преимущества. Теория Хекшера—Олина выделяет страны по различной насыщенности факторами производства. Именно «различия в отношении редкости факторов производства в разных странах, — считает Е. Хекшер, — являются необходимым условием... международной торговли» [8]. Б. Олин солидарен с его позицией: «неравенство в оснащении факторами производства вызывает необходимость международной торговли...» [8].

Согласно Э. Хекшеру и Б. Олину, сравнительная оценка факторов предопределяет три существенных обстоятельства:

- у стран-участниц международного обмена складывается тенденция к вывозу тех товаров и услуг, для изготовления которых используются преимущественно факторы производства, имеющиеся в избытке, и наоборот, к ввозу той продукции, по которой имеется дефицит каких-либо факторов;
- развитие международной торговли приводит к выравниванию «факторных» цен, т.е. дохода, получаемого владельцем данного фактора (теорема Хекшера—Олина—Самуэльсона);
- при достаточной международной мобильности факторов производства существует возможность замены экспорта товаров и услуг перемещением самих факторов между странами [18].

Изобилие одних факторов производства делает их более дешевыми по сравнению с другими, недостающими, но так как производство любой туристской услуги требует комбинации факторов, то туристская услуга, произведенная с использованием более дешевых избыточных факторов, будет относительно дешевле не только на внутреннем рынке страны, но и на внешнем рынке. В результате эта туристская услуга будет обладать сравнительными преимуществами. Таким образом, страна экспортирует те туристские услуги, предоставление которых основывается на избыточных для нее факторах производства, и импортирует услуги, для производства которых она наделена факторами производства значительно хуже. Страны специализируются на производстве и продаже туристских услуг, в которых они имеют преимущество и которые им обходятся дешевле. Например, курорты Испании, Греции, Туниса и Марокко привлекают большой поток туристов благоприятным климатом и превосходными морскими пляжами.

Несмотря на то, что теория Хекшера-Олина разделяется большинством современных специалистов, эта теория имеет ограниченную область применения.

Немецкий ученый И. Тюнен выявил зависимость специализации предприятий от факторов пространства, которые влияют на издержки производства и размеры прибыли. Причем среди пространственных факторов, как утверждает В. Кристаллер, важную роль играет не объект размещения, а место, точка размещения. На этой основе он построил довольно четкую теорию центральных мест и периферии, выявив тем самым роль городов и агломерации в формировании территориальной структуры национального хозяйства.

Своеобразным апогеем немецкой школы регионалистов явилась теория размещения предприятий, выдвинутая в 1909 г. А. Вебером. По его мнению, на выбор места расположения предприятия наибольшее влияние оказывает взаимодействие трех факторов: транспортных издержек, издержек на рабочую силу, агломерации. И хотя *теория размещения А. Вебера* была построена на изолированной, абстрактной модели региона, все-таки она позволила ему сформулировать два важных принципа размещения предприятий на территории: 1) на основе макроэкономического подхода можно построить методологическую схему выбора оптимального решения о размещении отдельных предприятий; 2) минимизация издержек отдельного предприятия является главным критерием его размещения.

Правда, уже позднее западные экономисты пересмотрели обоснованность предложенных А. Вебером принципов размещения предприятий и предложили новые подходы. Так, американский ученый У. Алонсо считает, что роль микроэкономического подхода к обоснованию управленческого решения уступает место макроэкономическому обоснованию и что выбор местоположения туристских центров в основном определяется внешними факторами, к которым он относит экономическую освоенность территорий. Полученная от использования этого фактора экономия может перекрыть экономию, получаемую за счет размещения предприятия ближе к источникам сырья и районам с избыточной, но малоквалифицированной рабочей силой.

В дальнейшем предмет региональной науки расширили американцы У. Изард и В. Леонтьев путем включения в нее вопросов управления пространственной организацией экономики, планирования, прогнозирования, стратегического управления. Леонтьев в середине 50-х гг. XX века предпринял попытку эмпирической проверки основных выводов теории Хекшера — Олина и пришел к парадоксальным выводам. Используя модель межотраслевого баланса «затраты-выпуск», построенную на основе данных экономического развития США за 1947 г., он показал, что в американском экспорте преобладали относительно более трудоемкие товары, а в импорте — капиталоемкие. Учитывая, что в первые послевоенные годы в США, в отличие от большинства их торговых партнеров, капитал был относительно избыточным фактором производства, а уровень заработной платы был значительно выше, в соответствии с теорией Хекшера—Олина

США должны были бы экспортировать капиталоемкие товары, а импортировать — трудоемкие. Таким образом, эмпирически полученный результат явно противоречил, тому, что предполагала теория Хекшера—Олина, и потому получил название «парадокс Леонтьева». Последующие исследования подтвердили наличие этого парадокса в послевоенный период не только для США, но и для других стран (Япония, Индия и др.).

Многочисленные попытки объяснить этот парадокс позволили развить и обогатить теорию Хекшера—Олина путем учета дополнительных обстоятельств, влияющих на международную специализацию регионов, среди которых можно отметить следующие:

- неоднородность факторов производства, прежде всего, труда, который может существенно различаться по уровню квалификации. В результате в экспорте промышленно развитых стран может отражаться относительная избыточность не вообще труда, а труда высококвалифицированного, в то время как развивающиеся страны экспортируют продукцию, требующую значительных затрат труда неквалифицированных работников. Можно сказать, что в случае парадокса Леонтьева, из США экспортировались весьма своеобразные «трудоемкие» товары, в производстве которых использовался труд, впитавший в себя большие затраты «человеческого капитала»;
- значительная роль природных ресурсов, которые могут участвовать в производственных процессах только в ассоциации с большим количеством капитала. Это в определенной мере объясняет, почему экспорт из многих развивающихся стран, богатых природными ресурсами, является капиталоемким, хотя капитал в этих странах и не является относительно избыточным фактором производства;
- влияние на международную специализацию политики, проводимой государством, которое может ограничивать импорт и стимулировать производство внутри страны и экспорт продукции или услуг тех отраслей, где интенсивно используются относительно дефицитные факторы производства [17].

Практика показала, что теория Хекшера—Олина в экономическом анализе туризма применима в большинстве случаев. Можно выделить **три группы факторов** обеспечения сравнительного преимущества региона в международной туристской деятельности: 1) туристские ресурсы (природные ресурсы, историко-культурное наследие); 2) капитал; 3) трудовые ресурсы. Специализация международного туризма, однако, не означает, что страны с обширными туристскими ресурсами работают исключительно на приеме туристов. Например, многие индустриально развитые страны, такие как США, Великобритания, Германия, Канада, Франция проводят активную политику как по приему, так и по отправке туристов.

Конкурентоспособность многих регионов в области международного туризма непосредственно связана с наличием природных ресур-

сов. Природные ресурсы включают в себя землю, моря, озера, реки, ландшафт, климат, флору и фауну. Они характеризуют местонахождение страны и являются определяющими для формирования туристских потоков. Так, наличие превосходных морских пляжей и теплый климат в Средиземноморских странах способствуют посещению этих курортов туристами из таких развитых в туристском отношении государств, как Австрия, Великобритания, Германия, Швейцария, Япония. Свой спрос на зимний горнолыжный спорт испанцы, греки, израильтяне удовлетворяют, например, на лыжных курортах в Швейцарии, Австрии, Италии, Франции, Словении. Важным мотивом прибытия иностранных туристов является историко-культурное наследие страны. К городам, известным во всем мире с точки зрения архитектуры, культуры, истории относятся: Париж, Рим, Венеция, Санкт-Петербург и другие.

Использование природных ресурсов и историко-культурных памятников в сфере туризма зависит от их доступности и качественных характеристик. Проследить важность данных факторов в обеспечении конкурентоспособности региона можно на статистических данных распределения целей и интересов путешествий российских туристов. Анализ рис. 1.7 показывает, что наибольший процент россиян предпочитают в процессе путешествия знакомиться с историей, архитектурой посещаемых регионов.

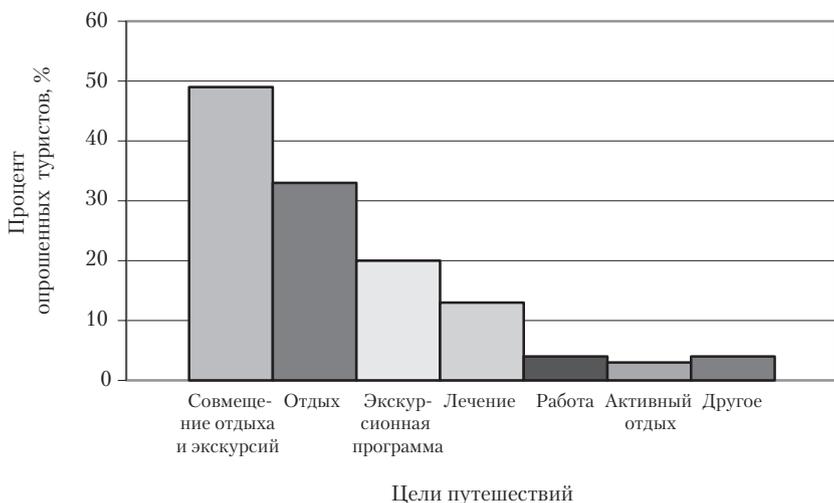


Рис. 1.7. Преобладающие цели поездок российских туристов за рубеж, % [19]

Принято считать, что Россия обладает исключительными и неисчерпаемыми туристскими ресурсами, которые при правильном и рациональном использовании могут принести государству доходы, сопостави-

мые с поступлениями от туризма в национальный бюджет стран-мировых лидеров в этой отрасли, таких как США, Франция, Испания, Италия, Великобритания и других. К сожалению, это не совсем так. Дело в том, что вовлеченными в хозяйственный оборот туристские ресурсы как совокупность материального, энергетического и людского потенциалов могут быть только при условии сформировавшегося, т.е. устойчивого спроса.

Туристские ресурсы — это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. Виды и состояние туристских ресурсов в совокупности со спросом на рекреацию, характеризует комплексный туристский продукт, и определяют уровень туристского потенциала России (табл. 1.11).

Таблица 1.11

Туристский потенциал ряда промышленно-экономических регионов России

Туристские регионы	Основные туристские объекты и виды отдыха	Потенциал региона, %
Южный	Курорты Черноморского побережья, санатории и дома отдыха Северного Кавказа, горнолыжный и горный туризм	79,2
Центральный	Москва, объекты Подмосковья, старинные города Золотого Кольца, пансионаты и дома отдыха на реках и озерах	73,5
Северный	Озера Карелии, Валаам, Кижы, Соловецкие острова, Поморские города, поселки Архангельской области	71,9
Поволжье	Курортные зоны Жигулей, волжские санатории и дома отдыха Самарской и Саратовской областей, круизы по средней и верхней Волге, Каме	60,7
Урал	Санатории горного и полярного Урала Свердловской, Челябинской областей, лесные и речные пансионаты Башкортостана	56,0
Западно-сибирский	Горный туризм на Алтае, Телецкое озеро, курорт Белокуриха, пансионаты и дома отдыха на берегах рек, озер и водохранилищ	50,6
Черноземье	Пансионаты и дома отдыха Воронежской и Белгородской областей	45,3
Северо-западный	Старинные города Новгород и Псков, Ладожское, Ильменское, Онежское озера	44,0

Окончание

Туристские регионы	Основные туристские объекты и виды отдыха	Потенциал региона, %
Восточно-сибирский	Горный и экстремальный туризм в Саянах, пансионаты и дома отдыха в «Красноярских столбах», на Енисее и Ангаре	40,3
Дальневосточный	Пансионаты и здравницы на берегу Тихого океана, горный и экзотический туризм на камчатке, Сахалине, экстремальные маршруты по Уссурийской тайге	36,9
Итого		55,8

Источник: откуда нам взять 20 млрд долларов? // туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001. № 10

Туристские ресурсы являются предпосылкой для строительства и эксплуатации туристских центров, создают возможность для формирования туристских программ и продуктов по различным видам туризма (табл. 1.12).

Таблица 1.12

Взаимосвязь видов туризма и характеристик местности региона

Вид туризма	Необходимые характеристики местности		
	Природные объекты	Климат, транспортная доступность	Достопримечательности
Пляжный	Море, пляж либо крупный водоем, красивое природное окружение	Теплый климат, хорошая доступность (поезд, самолет и пр.)	—
Рекреационный/нецелевой отдых на природе	Благоприятное природное окружение, желательно наличие воды, леса или других природных объектов	Желательно доступность к месту проживания	—
Культурно-познавательный	«Памятники» природы, уникальные природные объекты (реки, озера, вулканы, водопады, природные заповедники и пр.), уникальная флора, фауна	—	Традиции, история, культура, архитектура, интересные обычаи

Вид туризма	Необходимые характеристики местности		
	Природные объекты	Климат, транспортная доступность	Достопримечательности
Спортивный	Природные объекты, связанные с видами спорта: <ul style="list-style-type: none"> • море — виндсерфинг, яхтинг, дайвинг; • горы — горные лыжи, сноуборд, горный велосипед, альпинизм, бейз-джампинг, пара-и дельта-планиризм; • пещеры — спелеотуризм; • поле — гольф, конный спорт, велотуризм; • лес — охота; • озеро, река — байдарки, рыбалка, рафтинг 	—	—
Приключенческий	Природное окружение, дикая природа, уникальные природные объекты (реки, озера, вулканы, водопады, природные заповедники и пр.)	—	—
Лечебно-оздоровительный	Природное окружение, наличие лечебных элементов: грязь, минеральная вода, травы, минералы и пр., горячие источники, горный воздух (горы)	Хорошая доступность (поезд, самолет и пр.)	—
Развлекательный (шоу, фестивали, дискотеки и пр.)	Интересные природные явления	Желательно теплый климат, хорошая доступность (поезд, самолет и пр.)	Интересные обычаи

Оценка туристской привлекательности и потенциала региона производится на основе анализа возможного и существующего туристского предложения, доступности региона, основных рамочных условий развития туризма на национальном уровне (табл. 1.13).

Таблица 1.13

**Критерии оценки туристской привлекательности
и туристского потенциала региона**

Природные ресурсы (первичное предложение)	Дополнительные критерии
Природные достопримечательности	Доступность
Красота/многообразие ландшафта (горы, водоемы и др.)	Близость к международному аэропорту или туристскому центру
Высокое биоразнообразие	Длительность и комфортность путешествия в пункт назначения (наличие аэропорта, состояние дорог) должны быть сопоставимы с уровнем привлекательности объекта показа
Наличие крупных видов животных	Достопримечательности
Наличие других интересных видов животных (прежде всего птиц)	Наличие дополнительных достопримечательности на пути к месту назначения туристов или в непосредственной близости от данного региона
Возможность реально наблюдать за дикими животными	Места археологических раскопок
Интересные формы растительности (например, тропический лес)	Местные обычаи, этнография, сохранение традиционного уклада жизни
Наличие редких видов (особенно тех, которые можно наблюдать только в данном регионе) Неповторимость видов или элементов ландшафта	Размещение и питание
Девственность природных комплексов	Создание комфортабельных, приемлемых с точки зрения гигиены средств размещения и транспорта
Возможности для купания (пляж, море, водопад)	Наличие вкусной и безукоризненной с точки зрения гигиены пищи
Наличие и разнообразие возможностей для активного отдыха (рафтинг, подводное плавание, скалолазание, конный спорт, треккинг)	Общие рамочные условия

Природные ресурсы (первичное предложение)	Дополнительные критерии
Места для палеонтологических раскопок	Личная безопасность туристов
Наличие знающего и квалифицированного персонала (гиды-экологи и др.)	Наличие системы оказания базовых медицинских услуг
Климат	
Комфортная температура, влажность воздуха, продолжительность благоприятного сезона	
Наличие малождливой периода	

Источник: составлено на основе АГОТ 1995

На основе выделенных критериев выделяют *три варианта оценки туристского потенциала* региона, а именно:

- высокая привлекательность — развитие туризма имеет смысл при отсутствии осложняющих факторов; возможно большое количество туристов и высокие доходы; однако необходимо повышенное внимание уделять управлению туризмом;
- умеренная привлекательность — развитие туризма имеет смысл, при условии высокого качества производимого туристского продукта; при этом особое внимание следует уделять анализу конкурентной среды;
- низкая привлекательность — развитие туризма не имеет смысла.

Трансформация туристских ресурсов в целях рекреации и туризма должны происходить на регулируемой основе. При выборе оптимального уровня использования туристских ресурсов и оценки эффективности туристской деятельности региональным органам управления и туристским организациям целесообразно рассматривать такой показатель, как пропускной потенциал.

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 возникновения социально-экономических проблем у населения. Пропускной потенциал можно подразделить на три основных вида:

- *экологический пропускной потенциал* — это тот уровень посещаемости, превышение которого связано с наступлением неприемлемых экологических последствий либо в результате действий самих туристов, либо как следствие функционирования обслуживающей инфраструктуры;

- *туристский социальный пропускной потенциал* — это тот уровень, превышение которого ведет к ухудшению впечатлений от поездки в результате чрезмерного наплыва туристов;
- *местный социальный пропускной потенциал* — это тот уровень, превышение которого приводит к негативным последствиям для местной культуры и взаимоотношений местного населения с туристами.

Определение пропускных потенциалов основано на концепции поддержания такого уровня развития и использования туристских ресурсов и формировании такого туристского потенциала, который не приведет к серьезному экологическому ущербу, социокультурным или экономическим проблемам.

Оптимизация пропускного потенциала обычно основана на не превышении уровня приемлемых перемен. При планировании развития туристского потенциала регионов России широко применяется метод, заключающийся в систематическом определении верхних пределов развития и использования посетителями, а также оптимального использования туристских ресурсов.

Пропускные потенциалы необходимо рассчитывать для конкретных туристских территорий на основе маркетингового анализа. Зачастую они основаны на сумме потенциалов, рассчитанных для конкретных видов ресурсов, природных и исторических достопримечательностей, таких как национальные парки и археологические памятники, а также для застройки туристских зон.

Каждая туристская зона, и свойственный ей тип рекреации, уникальны и обладают специфическими особенностями, однако в отношении практически всех мест существует ряд общих критериев. Некоторые из них можно измерить, в то время как другие должны оцениваться в качественном плане. При определении пропускных потенциалов следует учитывать два основных фактора: местная физическая и социально-экономическая среда. Превышение уровней насыщения приведет к нанесению непоправимого ущерба физической среде или к появлению социально-экономических проблем, а может быть, и к тому, и другому (табл. 1.14).

Важным аспектом в отношении пропускного потенциала является сезонность. При расчете среднегодовых показателей следует учитывать, что предельный уровень использования посетителями туристского региона достигается в пиковые периоды, а не в несезон. В этой связи пропускной потенциал российских туристских регионов необходимо рассчитывать для периода наибольшей загрузки.

Необходимо предусмотреть возможности смягчения проблем сезонности на основе различных подходов, выбрать оптимальные варианты использования достопримечательностей, объектов, услуг и инфраструктуры.

Критерии для определения оптимальных потенциалов

Критерии	Характеристика
Физические критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Общая чистота и отсутствие загрязнения соответствующего туристского региона; • отсутствие чрезмерной загруженности, включая достопримечательности; • привлекательность природного или городского ландшафта, включая качество и характер архитектуры; • поддержание равновесия экологических систем, а также флоры и фауны, как земной, так и водной сред, природных достопримечательностей; • приемлемые уровни воздушного, водного и шумового загрязнения
Экономические критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Стоимость проведения определенного отрезка времени в туристском центре и «соотношение качества и цены»; • оптимальные объемы развития рекреации, обеспечивающие в целом оптимальные экономические выгоды без экономических искажений или инфляции; • уровень занятости в сфере туристских услуг, подходящий для местного общества
Социально-культурные критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Самобытный характер местного общества и культуры; • качество местных искусств, ремесел, культурных представлений и кухни; • сохранность археологических, исторических и культурных памятников; • дружелюбие местного населения; • степень развития рекреации, которую можно допустить, не нанося при этом ущерба образу жизни и видам деятельности местного общества; • уровень рекреации, который может способствовать поддержанию в хорошем состоянии исторических и культурных памятников, искусств, ремесел, систем верований, обычаев и традиций, не оказывая при этом отрицательных воздействий
Инфраструктурные критерии	<ul style="list-style-type: none"> • Наличие в достаточной степени транспортных услуг; • наличие коммунальных объектов и услуг по инженерному обеспечению (электроснабжение, канализация, удаление твердых отходов, телекоммуникации и т.д.); • наличие в достаточной степени других коммунальных объектов и услуг, относящихся, в частности, к здравоохранению и обеспечению безопасности, а также • наличие жилья для работников сферы туризма; • приемлемые стандарты транспортных услуг; • приемлемые стандарты коммунальных услуг; • приемлемые стандарты прочих объектов и услуг

Другим основным фактором обеспечения конкурентного преимущества туристского региона является *капитал*. Развитие туризма требует развитой инфраструктуры, а для этого нужны огромные инвестиции. Этим объясняется преимущественное развитие туризма в индустриально развитых странах. Капитал влияет на экономическую значимость международного туризма в каждой стране. Страна, которая обладает богатыми природными ресурсами, но имеет ограниченный капитал, не сможет в достаточной степени развить международный туристский сектор. В настоящее время аналогичная ситуация сложилась в России.

Международное движение капитала в туризм осуществляется в виде прямых и портфельных инвестиций, а также ссуд. Дифференциация степени доходности различных элементов инфраструктуры туризма ведет к тому, что иностранные инвестиции направляются прежде всего в наиболее прибыльные: предприятия транспорта и питания, средства размещения, индустрию развлечений. Лидером вложения инвестиций в развитие индустрии туризма является США, которые по всему миру продвигают сети гостиниц и предприятий питания (Marriott, «Holiday Inn», «McDonald's» и др.).

Подтверждением *связи уровня конкурентоспособности региона с численностью и квалификацией трудовых ресурсов* служит пример развития туризма на знаменитых курортах французской и итальянской Ривьеры, где наряду с благоприятными природными ресурсами есть достаточное количество работоспособного населения. В индустрии туризма спрос на высококвалифицированных работников (международного уровня) относительно невелик, поэтому, кроме постоянных работников, в ней занято много сезонных рабочих, труд которых в основном малоквалифицирован. Ряд исследований [21] подтверждает, что 80% занятых в туризме составляет неквалифицированная рабочая сила. В странах ЕС каждый третий молодой человек в возрасте от 16 до 21 года в той или иной степени вовлечен в сферу обслуживания туристов и экскурсантов.

Особенностью рынка труда в туристском секторе является невысокая заработная плата, относительно длинная рабочая неделя со специальным графиком работы (как правило, составляет 40 ч), невысокая роль профсоюзов в организациях индустрии туризма. Кроме того, для туризма характерна сезонность, поэтому в «высокий» сезон персонал, обслуживающий туристскую индустрию, увеличивается (в Греции — в 3 раза, в Ирландии — 1,5 раза, в Испании — на 30%), а в «низкий» сезон происходит массовое высвобождение занятых, что приводит к обострению проблемы занятости в стране [21].

В тоже время необходимо отметить, что направления международных туристских потоков не всегда формируются на основании насыщенности стран факторами производства. В 1961 г. шведский экономист С. Линдер сформулировал «теорию подобия стран». Согласно данной теории обмены туристами часто происходят между странами, которые имеют похожие факторы производства. Например, японские туристы наиболее часто

путешествуют в такие страны, как Китай, Гонконг, Сингапур, Таиланд, что объясняется ориентацией японских туристов на близкие и короткие по продолжительности поездки. Международная специализация страны в высокой степени зависит от развития внутреннего спроса.

Высокий уровень спроса на внутренний туризм создает благоприятные условия для развития международного туризма. Строятся современные, высококачественные объекты размещения внутри региона, развиваются туристские центры, объекты показа и развлечений, совершенствуется транспорт и связь. В итоге формируется основа для развития международного туризма и удовлетворения не только спроса на турпродукт у внутренних туристов, но и у иностранных.

Вопросам эффективного использования факторов производства посвящена также **теория конкурентных преимуществ**, автором которой является ученый-экономист из США М. Портер, утверждавший, что *конкурентоспособность страны в международном обмене* определяется воздействием и взаимосвязью четырех основных компонентов:

1) факторных условий, к которым относятся не только факторы производства, но и повышение производительности труда при нехватке трудовых ресурсов, внедрение ресурсосберегающих технологий при ограниченности земли, естественных богатств;

2) условий спроса, т.е. состояние спроса на внутреннем рынке во взаимосвязи с потенциальными возможностями внешнего рынка, здесь немало важны политические, экономические, культурные, образовательные и другие особенности, влияющие на выход организации за пределы страны;

3) состояния обслуживающих и близких отраслей, их обеспеченность соответствующим оборудованием, наличие тесных контактов с поставщиками, посредниками и прочими организациями;

4) стратегией фирмы в определенной конкурентной ситуации, предполагающей необходимую гибкость деятельности организации на рынке.

В большинстве исследований недавнего времени прослеживается дальнейшее развитие теории Хекшера—Олина. Известный исследователь, экономист-международник А. Маршалл выделяет роль предложения в определении места страны в международном разделении труда. Он утверждает, что богатые страны имеют преимущества в международной торговле продуктами и услугами благодаря широким и хорошо налаженным связям, могут лучше приспособить выпуск нового продукта или услуги к емкости различных рынков. В соответствии с такой позицией А. Маршалл вводит в теорию международной торговли кривую взаимного спроса и предложения как показатель оптимальных условий международного обмена.

Экономика любого рынка, в том числе и рынка туризма, определяется спросом и предложением. Углубленное познание рынка туризма начинается с базового понятия «туристский спрос», которое наряду с категорией «туристское предложение» имеет основополагающее значение для понимания и отдельных проблем туризма как экономической системы и механизма его функциониро-

вания в целом. Теория спроса опирается на экономическую модель поведения потребителя, которая объясняет, как люди делают свой выбор в пользу тех или иных товаров и услуг и что влияет на их выбор. Спрос на туристский продукт — это количество турпродукта, которое туристы готовы и в состоянии купить по некоторой из возможных цен. Спрос на туристский продукт отражает уровень экономического и социального развития страны. Так, в России только 10% населения может фактически пользоваться туристскими услугами за счет семейного бюджета, в то время как в Западной Европе — до 57%, а в отдельных странах (Голландия, Скандинавские страны) — до 75% [6].

В концепции туристского спроса приоритетное место отводится потребителю. Не случайно, поэтому особого внимания заслуживает изучение посетителей, чьи нужды и желания предполагается удовлетворять. **Турист** — посетитель, т.е. Лицо, которое путешествует и осуществляет пребывание в местах, находящихся за пределами его обычной среды, сроком не более 12 месяцев с любой целью, кроме занятия деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте [7]. Возможная классификация туристов представлена в табл. 1.15.

Классификация туристов на группы в зависимости от стиля их жизни предполагает более углубленный подход к выделению типов, так как рассматривает человека и его поведение не изолированно, а в связи с его жизненной позицией, отношением к различным вещам и его желаниями. При выделении туристов в зависимости от стиля жизни в основу положен не какой-то определенный критерий, а общее отношение человека к своей жизни.

Таблица 1.15

Классификация туристов в зависимости от таких критериев, как активность и стиль жизни

Признак	Тип:
В зависимости от активности	<ul style="list-style-type: none"> • любители спокойного отдыха; • любители удовольствий; • любители активного отдыха; • любители спортивного отдыха; • отдыхающие с целью познания, изучения; • любители приключений
В зависимости от стиля жизни	<ul style="list-style-type: none"> • любители наслаждений предъявляют очень высокие требования к качеству отдыха. От отдыха они желают получить удовольствие, позволить себе некоторые слабости или дать себе спортивную нагрузку; • тенденциозные туристы — это отдыхающие с высокими требованиями, но им не нужны условия класса люкс. Для них отдых — это возможность найти и проявить себя как личность; • семейные туристы; • всецело отдыхающие. В данную группу входят сравнительно пассивные туристы, которые проводят свой отпуск традиционным способом: довольствуются тишиной, долго спят, любят вкусно и обильно поесть, совершают короткие прогулки или недалекие поездки

Туристское предложение — это совокупность туристских продуктов с определенными ценами, которые находятся на туристском рынке и которые могут или намерены продать производители — продавцы. К туристскому предложению относится все, что может быть использовано для удовлетворения туристского спроса и охватывает очень разнообразные элементы. Оно состоит из первичного и производного предложений. Основой туристского предложения является **туристский регион**. В зависимости от мотивации туристов различаются туристские регионы широкой и узкой специализации. Разница между ними в том, что выбор туристского региона широкой специализации можно считать случайным. Человек собирается что-то сделать или чего-то достигнуть, но сам регион не представляет для него интереса, пребывание в регионе узкой специализации запланировано заранее.

К **туристским регионам** широкой специализации относятся:

- образовательные центры — это места, приспособленные для конгрессов, а также учреждения исследовательского и образовательного характера;
- политические центры, где располагаются административно-политические структуры или проводятся мероприятия политического характера, и промышленные центры, куда едут заключать коммерческие договоры и товарные сделки;
- центры транспортного сообщения, которыми путешествующие пользуются по техническим причинам.

Туристские места узкой специализации подразделяются следующим образом:

1) места отдыха. В этой группе можно выделить:

- курорты, признаками которых являются как минимум три показателя: природные лечебные факторы, соответствующие постройки, определенный лечебный характер;
- места для отдыха, которые во время отпуска служат для восстановления и сохранения физических и психических сил человека;
- близлежащие места для отдыха;

2) места, располагающие туристскими достопримечательностями, — это исторические, религиозные места и развлекательные центры. Все они привлекают туристов, для которых на первом месте стоит не физический или духовный отдых, а желание познакомиться с чем-нибудь новым.

При выделении туристских мест в случае соотносительности с мотивацией путешествующих превалирует именно мотивация, а не особые признаки места. Одно и то же туристское место нельзя отнести к определенному типу, так как если его рассматривать с позиций разных людей, то оно может принадлежать к различным типам туристских регионов. Если посещение определенного места является средством достижения цели, тогда говорят о *туристском регионе широкой специализации*; если же посещение стано-

вится самоцелью, то посещаемое место называется *туристским регионом узкой специализации*. Как уже было сказано, туристский регион содержит все сооружения, необходимые для пребывания, размещения, питания и организации досуга туристов, соответственно, представляет собой единый туристский продукт и конкурентоспособную единицу и должен управляться как стратегическая коммерческая единица. Отнесение предложения к первоначальному или производному базируется на том, какие особенности, пригодные для использования в туризме, уже имеются в регионе, а какие должны быть созданы для привлечения туристов.

Комплексное исследование теорий конкурентоспособности регионов позволило выделить в диссертации четыре группы факторов, обеспечивающих относительное преимущество региона в международной туристской деятельности: туристские ресурсы; свободный капитал; трудовые ресурсы; мотивация туристов с целью увеличения туристопотока.

На последнем факторе остановимся более подробно. Принципиальной задачей развития внутреннего и въездного российского туризма является формирование туристских потоков в регионы России, развитие специализированных видов туризма. Инструментом для решения данной задачи являются мотивации потребителей, предопределяющие выбор потенциальным клиентом того или иного вида отдыха (туризма) и тем самым обеспечивающие развитие того или иного российского региона.

Анализ мировых тенденций развития туризма свидетельствует о целесообразности формирования туристских потоков в российские регионы на базе не только естественных мотиваций (связанных с природными, климатическими и другими характеристиками региона), но и на базе мотиваций искусственных (связанных с созданием новых туристских объектов, а также маркетинговыми и экономическими приемами). Данный подход позволит обеспечить формирование необходимого объема туристских потоков за счет целенаправленного привлечения групп туристов, являющихся наиболее перспективными с точки зрения туристской активности, размера группы, дохода и других характеристик.

Контрольные вопросы и задания

1. Каковы приоритетные направления и задачи туристской политики в России?
2. Перечислите факторы, формирующие поведенческие особенности туристов.
3. Какие группы критериев должны учитывать туристские организации при сегментировании потребителей?
4. Охарактеризуйте основные мотивы, побуждающие туристов к путешествию.

5. Каковы основные стадии восприятия туристом чужой страны и чем бывает вызван «культурный шок»?
6. Сравните существующие определения туристского продукта. Какое определение кажется вам наиболее точным?
7. Сформулируйте развернутое определение туристских услуг.
8. Какие виды туризма приоритетны для северных и для южных регионов России?

Литература

1. *Азар В.И., Туманов С.Ю.* Экономика туристского рынка. М.: Луч 1998.
2. Академия рынка: маркетинг/Пер. с франц. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [и др.]. М.: Экономика, 1993.
3. *Александрова А.Ю.* Экономика и территориальная организация международного туризма: учеб. пособие. М., 1996.
4. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. СПб.: ИТД «Герда», 2000.
5. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: изд. 9-е, перер. и доп. СПб.: ИТД «Герда», 2007.
6. Будущее страны в развитии регионов. // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009. № 8, с. 58–63.
7. *Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С.* Туристический бизнес: основы организации. Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
8. *Голосов В.В.* Теории вывоза капитала. М.: Мысль, 1997.
9. *Дурович А.П.* Организация туризма. СПб.: Питер, 2009.
10. *Ефремова М.В.* Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособие. М.: Изд-во «Ось — 89», 2001.
11. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2000.
12. *Ильина Е.Н.* Туризм — путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес. М.: РМАТ, 1998.
13. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: стратегия обслуживания. М.: Финансы и статистика, 2008.
14. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент туризма. Минск: Новое знание, 2001.
15. *Карпова Г.А., Хорева Л.В.* Экономика и управление туристской деятельностью: учеб. пособие: в 2 ч. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011.
16. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 2005.
17. Курс экономической теории: учебник. 4-е изд. доп. и перераб. Киров: Изд-во «АСА», 2002.

18. *Миклашевская Н.А., Холопов А.В.* Международная экономика: учебник. М.: Дело, 2004.
19. *Паринова Н.* Внимание, Вас выбирают // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. № 8, с. 19–21.
20. *Смит А.* Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Госполитиздат, 1962.
21. *Темный Ю.В.* Введение в экономику туризма: учеб. пособие. М.: Советский спорт, 2001.
22. *Уокер Дж.-Р.* Введение в гостеприимство. М.: ЮНИТИ, 2002.
23. *Wauman Z.* Globalization: The Human Consequences. Columbia University Press. New York. 1998.
24. *Rifkin J.* The Age at Access. The New Culture at Hyper capitalism, New York, 2001, p. 145.

ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

2.1. Управление потребительской мотивацией в сфере туризма и гостеприимства

Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора туристского продукта и его составных элементов. **Туристская мотивация** может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т.д.

Мотивы человека в определенной степени формируют его поведение в качестве покупателя и потребителя товаров и услуг, особенно в туризме. Нет такого продукта, который может быть реализован на рынке, если он не произведен в соответствии с потребительским спросом. *Адресность* туристского продукта является залогом его продажеспособности. Понимание мотивов потенциального туриста имеет огромное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта. Это дает возможность производить и предлагать на рынок только тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям.

Мотивов, которыми руководствуется турист, много, причем, у туриста всегда присутствует целая гамма побудительных мотивов, из которых лишь определенные могут иметь существенную значимость и влиять на механизм и результат принятия окончательного решения. Однако любой мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии и выборе турпродукта.

Знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского региона, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно выработать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, пря-

мым или косвенным образом может повлиять на увеличение туристопотока в российские регионы.

При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта; с другой — активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

Существует большое число мотивов, которыми руководствуется потенциальный потребитель туристского продукта: из всего набора мотивов одни — основные, или *мотивы первого порядка* — имеют существенную значимость и влияют на механизм принятия окончательного решения, другие — дополнительные, или *мотивы второго порядка* — способны оказывать влияние на поведение потребителя в процессе принятия им решения о выборе турпродукта.

Набор комбинаций мотивов первого и второго порядка может варьироваться от *единого преобладающего мотива* (характерного для потребителей с четко определенной системой ценностей с точки зрения отдыха), полностью определяющего выбор потребителя, до *набора равнопорядковых мотивов*, которые, лишь будучи задействованы в комплексе, способны привести к необходимому выбору (для потребителей, основным мотивом которых на момент принятия решения об отпуске является «смена обстановки», конкретные же мотивы формализуются уже на отдыхе).

Соотношение главной и вторичных целей отдыха, которые определяют выбор туриста, позволяет классифицировать мотивационные исходы следующим образом [2]:

1) *единый четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход* оказывается решающим при выборе туристского региона, например горнолыжного курорта, элитного и дорогостоящего вида отдыха и развлечения. Подготовленный турист окажет предпочтение горнолыжному туру на известном курорте с хорошим материально-техническим оснащением и по возможности будет максимально использовать предлагаемые туристские ресурсы для реализации своей главной цели — катания на лыжах. Все остальные цели — *вторичные* и не имеют решающего значения при выборе. Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- Спортивный интерес — катание на лыжах по горным склонам и (или) участие в спортивных соревнованиях, а также, в зависимости от опыта, в спортивно-развлекательных лыжных шоу;
- Развлекательный интерес — элитарное общество, интересные знакомства, встречи, общение, приятное времяпрепровождение, присутствие в качестве зрителя на соревнованиях, показательных выступлениях по фристайлу и сноубордингу, лыжных развлекательных супер-шоу;

- Оздоровительный интерес — свежий воздух, отличные, хорошие или сносные (по средствам) условия проживания и питания, интенсивные нагрузки, весенний загар.

2) *один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных, или ожидаемых, исходов*, решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки. Таковы познавательные туры, например во Францию, где набор экскурсий и развлечений часто определяется самим туристом: одни могут посетить Диснейленд, другие — Лувр и т.д. Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы: познавательный; престижно-имиджевый; культурно-развлекательный и т.д.;

3) *главный мотивационный исход и несколько четко выделенных сопутствующих исходов*, например при выборе *пляжного отдыха*. Выбор географического направления (конкретного курорта) и уровня отдыха в значительной степени зависит от компании, наличия денежных средств и опыта предыдущих поездок. Как правило, для отдыха на пляже достаточно двух-трех дней, далее его хорошо дополнить развлечениями, экскурсиями или другой активной деятельностью. Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

пляжно-оздоровительный — море привлекает всех, кто не проживает в прибрежной полосе; морской воздух и морская вода полезны для укрепления здоровья;

пляжно-активный и спортивный — море располагает не только к пассивному отдыху, но и к активным развлечениям;

транжирно-покупательный — отдых на море не препятствует, наоборот, способствует проявлению интереса к трате накопленных средств (приобретение легкой одежды и пляжных атрибутов, сувениров и безделушек);

развлекательный — по мере пресыщения процессом загара у туриста появляется интерес к различным видам развлечений.

Соответственно, мотивации, ключевые и дополнительные, должны разрабатываться с учетом данных комбинаций и возможностей, ими предоставляемых: изначально сильные мотивации должны развиваться, на них должен делаться основной акцент, иные мотивации в данном случае должны выступать как дополняющие, но не перетягивающие на себя излишнее внимание; там же где очевидные сильные мотивации отсутствуют, необходимо реализовывать многовариативный подход, претендующий на удовлетворение разнообразных мотивов «неопределившихся» потребителей.

Изучение мотивационных исходов следует вести на примере среднестатистического туриста, который совершает путешествие в период своего ежегодного отпуска (полного или частичного).

Мотивы при выборе туристского продукта, а, следовательно, и разрабатываемые для их удовлетворения мотивации, в определенной степени зависят от таких факторов, как возраст, социальная принадлежность и др.:

очевидно, что в общем случае, основные мотивы отличаются у пожилых людей и молодежи, у семей с детьми и холостяков.

Целесообразно отметить, что в последнее время сложился ряд тенденций [6, 7], оказывающих значительное влияние на **формирование мотиваций**, которыми руководствуются различные целевые группы туристов. Среди таких тенденций можно выделить следующие:

- сокращение времени, отводимого на отпуск (отказ от длительных отпусков в пользу нескольких краткосрочных, в том числе в несезон);
- стремление к более интенсивному и качественному отдыху в условиях ограниченного времени;
- выбор в пользу не слишком отдаленного места с целью избежать нарушения суточного ритма в связи с пересечением нескольких часовых поясов;
- переход от отдыха исключительно по принципу «солнце/море/песок» к образовательным поездкам, в рамках которых есть возможность ознакомиться с культурой страны посещения, приобрести новые навыки, а также попробовать себя в новых видах деятельности;
- растущий по мере обретения уверенности в себе и «пробуждения склонности к авантюризму» объем самостоятельно организованных поездок.

Все вышеперечисленные тенденции ведут к *усилению роли вторичных мотивов* при принятии решения потенциальными потребителями. В то же время, это происходит не в ущерб значимости основных мотиваций — скорее речь идет о *гармоничном сочетании нескольких мотиваций*. В итоге наибольшие шансы на успех имеют проекты, в которых либо: а) правильно определена основная мотивация, и в соответствии с ней наилучшим образом выбраны дополнительные мотивации, либо б) представлен оптимальный набор мотиваций, позволяющий потенциальному потребителю осуществить выбор уже в процессе отдыха.

Изучение туристских мотиваций представляется весьма непростой задачей. Существует целый ряд затруднений методологического характера, связанных со следующими обстоятельствами:

- туристский продукт нельзя назвать однородным, он представляет собой сочетание многих продуктов других сфер хозяйства;
- при изучении туристской мотивации, очевидно, особое внимание нужно уделять опросам туристов. Однако, даже отбросив их возможную неискренность, все равно нельзя забывать о том, что респонденты в подобных опросах могут просто забыть упомянуть некоторые факторы, посчитав их малозначимыми;
- мотивация может носить многофакторный и противоречивый характер.

Несмотря на указанные трудности, существует значительное количество концепций туристской мотивации. Важной задачей представляется их систематизация. На наш взгляд, их можно подразделить на несколько групп исходя из степени обобщения материала.

Аналитические (описательные) концепции

В теориях, отнесенных к подобному типу, предпринимается попытка простого перечисления основных факторов — мотивов рекреационной деятельности. Подобная работа проводилась многими исследователями, причем последующие, естественно, пользовались результатами предыдущих. Один из наиболее полных перечней был составлен Р. Крэнделлом (*Crandall*) в 1980 г. Он включает 17 пунктов, в которых перечислены все более-менее значимые мотивации. Некоторые исследователи пытаются выделить из подобных списков ключевые потребности. Так, П.Г. Кабанов (*Kabanoff*) в 1982 г. опубликовал данные количественных исследований по этой теме. Большинство респондентов отвело первые места таким факторам, как возможность делать то, что хочешь именно ты (3,39), наслаждение отдыхом вместе с семьей (3,30), расслабление (3,20), избавление от повседневных обязанностей (3,12) [8]. Здесь, безусловно, ярко отражается настроение, характерное для общества потребителей, — делать то, что кажется наиболее приятным.

Обе эти, да и все подобные классификации по способу обобщения материала являются аналитическими. Их следует рассматривать как важный начальный этап изучения данной проблемы. При попытке выделения ключевых потребностей из перечня возникает практически неразрешимая проблема. Основной недостаток любой аналитической мотивационной теории является продолжением ее же достоинств: чем подробнее перечень потребностей, тем сложнее провести между ними границы.

Таким образом, подобные классификации потребностей нуждаются в некотором обобщении. Генерализацию обычно производят по степени значимости тех или иных потребностей для индивидуума. Так возникают новые концепции, в которых уже гораздо более четко прослеживается значение различных мотивационных факторов.

Синтетические (иерархические) концепции

Безусловно, «пирамида потребностей» Абрахама Маслоу (*Maslow*), американского психолога и философа, разработанная еще в середине прошлого века (в 1954 г.), и сейчас остается одним из наиболее удачных примеров *иерархизации человеческих потребностей*.

Пирамида состоит из пяти уровней, отражающих различные потребности человека. Эти уровни образуют иерархическую структуру — «низшие»

потребности являются базовыми для «высших». Лишь по мере удовлетворения более простых, примитивных потребностей низших уровней человек задумывается о более сложных.

Концепция А. Маслоу была разработана как универсальная теория человеческой мотивации, так что может быть использована во всех общественных науках, в том числе и в сфере туризма. По теории Маслоу, лишь по мере удовлетворения потребностей первых двух базовых уровней у человека возникает потребность в путешествии, стремление организовывать свой отдых. Однако в поведении туристов находят отражение потребности всех **пяти иерархических уровней**.

1. Физиологические потребности. В сфере туризма к физиологическим нуждам относятся, прежде всего, восстановление физических сил, а в последние годы большее внимание уделяется также и восстановлению сил психологических. Сегодня процесс труда становится порой настолько интенсивным, что приводит к возникновению стрессов. Что же до физических сил, то здесь резонно было бы ожидать обратной картины. Процессы механизации труда облегчают его условия. Но и в данном случае не все так просто. Улучшение условий труда приводит к ограничению двигательной активности (во многих отраслях сферы услуг рабочие весь день сидят на месте), что в свою очередь приводит к увеличению числа людей, страдающих гиподинамией.

2. Потребности самосохранения. В сфере туризма эта потребность присутствует постоянно и во многом определяет географию туристских поездок. Всевозможные военные конфликты и кризисные ситуации в современном мире неблагоприятно отражаются на состоянии дел в туристском бизнесе. Так, во время войны в Персидском заливе значительно снизилась туристская активность во Франции, в Германии и особенно в США, где власти настоятельно рекомендовали не предпринимать поездки за границу.

3. Социальные потребности. Начиная с третьего уровня иерархии потребностей, Маслоу рассматривает уже не «базовые» (т.е. естественные, природные), а «приобретенные» (социальные) потребности, потребности в сопричастности. Понятие причастности можно рассматривать как противоположность понятию отчуждения, возникающего в современных условиях автоматизированного труда и быта.

Безусловно, участие в туристской деятельности создает новые формы причастности. Увеличиваются возможности для общения, обмена мнениями, получения новых знаний. Именно желание быть причастным, лично присутствовать приводит к развитию событийного туризма.

4. Потребность в уважении. Туризм открывает широкие перспективы для реализации данной потребности. Несмотря на массовый характер современного туризма, человек, совершающий путешествие, все же прибегает к привилегированному классу, повышает свой статус. Работники сферы туризма стараются угодить желаниям туриста, что также возвышает

его в своих глазах. Кроме того, на отдыхе многие стремятся произвести впечатление на окружающих размерами своих трат, совершая неоправданно дорогие покупки. Наконец, при выборе места отдыха зачастую проявляется тот же эффект «престижного потребления» — следование существующей моде, несмотря на затраты.

5. Потребность в самовыражении. Вершиной пирамиды потребностей, по А. Маслоу, являются потребности в самовыражении и саморазвитии. В первую очередь они проявляются в попытках формирования полноценной, всесторонне развитой личности. В этом плане туристская сфера предоставляет широкий спектр возможностей: соприкосновение с другими культурами, обогащение знаний о нравах и обычаях в разных странах, созерцание эстетически совершенных ландшафтов и т.п.

Классификация А. Маслоу и ей подобные послужили основой для появления типологий туристов, построенных на доминирующих мотивациях. Так, в **классификации Ч. Пирса (Pearce)** [1] используются фактически те же группы мотиваций, что и у А. Маслоу, но здесь они уже адаптированы к туризму и носят названия: «расслабление», «возбуждение», «общение», «уважение» и «саморазвитие». Пирамидальная структура у Ч. Пирса означает, что поведение туриста эволюционирует по мере взросления и приобретения большего опыта, в результате чего он передвигается на более высокие ступени пирамиды.

Кроме того, в туристской деятельности также целесообразно учитывать **теорию мотивации Д. Шварца (Schwarz)** [1], который выделяет рациональные и эмоциональные мотивы.

К **рациональным мотивам**, побуждающим *клиента* к приобретению туристских услуг относятся:

- Прибыль или экономия. Выражается прежде всего в экономии денег, времени и усилий для достижения определенного уровня удобства и комфорта;
- Снижение риска. Потребность чувствовать себя уверенно и надежно, иметь гарантии сохранения стабильности;
- Удобство (возможно географическое). Желание облегчить, упростить свои действия;
- Гарантированное качество обслуживания. При приобретении туристского продукта во многих случаях определяющим фактором является ожидаемое его качество турпродукта;
- Репутация. Это один из важных мотивов при выборе **туристского продукта** и оценке целесообразности приобретения тех или иных услуг. Репутация регионального курорта или самого региона является одним из главных критериев при решении, заслуживают ли предлагаемые им **услуги** доверия клиентов.

К приобретению туристских услуг потребителей побуждают не только рациональные мотивы. К другой не менее важной группе относятся **эмоциональные мотивы**.

1. «Свое Я». Каждый человек желает личного признания. Люди хотят, чтобы их ценили, уважали, и всегда стремятся почувствовать свою значимость.

2. *Признание*. Поиск действий, связанных с формированием своего статуса, повышение престижа, имиджа. Одни находят удовлетворение этой потребности, приобретая определенные туристские продукты, для других же более важен сам процесс обслуживания.

3. *Познание*. Постоянная нацеленность на новые открытия, знания, действия. Выявление потенциальных потребителей, действиями которых руководит данный мотив, чрезвычайно важно, особенно при внедрении на рынок нового туристского предложения.

4. *Следование моде*. В каждой группе потенциальных потребителей есть те, поведение которых на *рынке* определяет именно этот мотив. Задача региональной турорганизации состоит в том, чтобы вовремя его определить и сделать соответствующее предложение.

5. *Желание быть принятым в обществе. Престиж*. Данный мотив может рассматриваться с двух сторон. С одной стороны, он выражается в стремлении принадлежать к определенной группе. Тогда эта потребность удовлетворяется путем участия в различных групповых поездках, установления дружеских отношений и т.д. С другой стороны — престиж, напротив, может означать полную независимость. В этом случае речь идет об индивидуализации, о потребности быть замеченным, выделенным из общей массы клиентов.

Таким образом, в отличие от аналитических классификаций, просто перечисляющих основные рекреационные потребности, в синтетических типологиях проводится обобщение, позволяющее выделить наиболее значимые группы потребностей. Это обуславливает следующую характерную черту классификаций — их большее практическое значение. В них приводятся примеры нужд, требований и предпочтений конкретных туристов.

Как уже отмечалось выше, синтетические концепции во многом обобщают данные аналитических исследований. В результате этого обобщения формируется несколько иной подход к изучению предмета. Если аналитические теории отвечают на вопрос «Почему, из каких соображений люди стремятся отдыхать?», то синтетические дают уже ответ на другой вопрос: «Почему, из каких соображений люди отдают предпочтение тем или иным видам рекреационной деятельности?». Следовательно, различия между этими двумя группами теорий велики. Вместе с тем существует еще одна группа концепций, которые отчасти отвечают на оба вопроса, но все же не могут быть отнесены ни к аналитическому, ни к синтетическому типу.

Комплексные концепции

Существует две противоречивые тенденции поведения отдыхающих. С одной стороны, человек уезжает в путешествие в поиске смены обстановки, новых впечатлений, вроде бы стремится к активному отдыху. С другой

стороны — раз этот человек меняет обстановку во многом для отвлечения от суеты и бешеного ритма жизни, следовательно, он скорее предпочтет спокойный отдых. Этот вопрос о поведении туриста является основным для целого ряда теорий, которые могут быть отнесены к разделу комплексных.

Авторы комплексных мотивационных теорий оперируют, прежде всего, двумя понятиями: возбуждение и расслабление. Наиболее простым и очевидным является предположение о существовании некоторого оптимального «равновесного» уровня возбужденности, к которому подсознательно стремится каждый. Соответственно при возбужденности выше оптимальной человек предпочитает виды отдыха, ведущие к расслаблению, и наоборот (эта теория построена для анализа проведения свободного времени в целом, а не только для туристской деятельности). При изучении изменений оптимального уровня возбуждения исследователи пришли к выводу о зависимости его от предыдущей деятельности человека (чем больше в ней было стрессов, тем сильнее стремление к расслаблению). Кроме того, этот оптимальный уровень зависит от конкретной личности.

Такая концепция, казалось бы, отвечает на поставленный вопрос. Однако она не уделяет должного внимания тому факту, что один и тот же человек может чередовать активные и пассивные формы отдыха, менять свои предпочтения. В таком случае изложенные довольно упрощенные модели уже не срабатывают, но существуют и более сложные концепции.

Автор одной из наиболее проработанных теорий мотивации — **теории реверсивности** — М.-Дж. Аптер (*Apter*) утверждает, что существует не единый равновесный уровень возбужденности, а два различных состояния *повышенной* и *пониженной* активности, причем поведение человека в них настолько различно, что одни и те же явления могут им восприниматься совершенно по-разному. Так, *повышенному уровню возбуждения* отвечает так называемое «целенаправленное» состояние, когда человек строит долговременные планы, ставит серьезные задачи. Результатом такого состояния является достижение цели и последующее расслабление. В состоянии же *пониженного возбуждения* («*спонтанном*») человек склонен делать то, что ему нравится, строить лишь те планы, реализация которых способна принести удовольствие в ближайшем будущем. Одним словом, он стремится восполнить недостаток спонтанности.

Несмотря на комплексный, более исчерпывающий подход, предпринятый Аптером, суть го теории весьма схожа с предыдущими. Итак, если человек находится в «целестремленном» состоянии, то его уровень возбуждения повышен, и он будет избегать дальнейшего его увеличения. Оно будет воспринято как стресс. С точки зрения сферы туризма это объясняет стремление большинства людей к пассивному отдыху после активной работы. Если же человек пребывает в «спонтанном» состоянии, то дальнейшее понижение уровня возбужденности будет им воспринято негативно — как скука. В таком состоянии человеку, напротив, необходимо активное времяпрепровождение, большее количество развлечений. Таким образом, переходя из одного состояния в другое (в связи с различными причинами,

в том числе в результате удовлетворения одного из этих состояний), человек по-разному относится к одним и тем же видам отдыха [8].

В качестве вывода для этой группы теорий можно сказать, что индустрия туризма представляет собой один из механизмов достижения гармонии на социальном уровне. Стремление к большей упорядоченности, гармонии является одним из механизмов функционирования природы в целом. Поэтому данные теории и названы комплексными.

Таким образом, на основе анализа теорий мотивации туристов мотивации туриста целесообразно объединить в следующие виды (табл. 2.1):

а) физические мотивации на отдыхе: занятия спортом, оздоровление на пляжах, тренировки, связанные с укреплением здоровья, и т.п. Все эти мотивации имеют общий аспект: сократить усталость и напряженность путем активной физической деятельности и добиться, таким образом, за счет отдыха нового физического состояния;

б) культурные мотивации можно идентифицировать как желание узнать другие районы страны с иной культурой, историей, архитектурой;

в) социальные мотивации, или отношения между людьми, включают желание познакомиться с новыми людьми, посещать друзей;

г) мотивация перемены деятельности или географического места предполагают выйти из рутины, связанной с работой или повседневными занятиями, переход в новую географическую среду;

д) мотивации статуса и престижа связаны с «я» человека и его личным развитием. Эти мотивы могут быть связаны, например, с деловыми путешествиями, поездками на конгрессы, учебу. Желание признания, внимания и хорошей репутации очень широко и глубоко может быть удовлетворено через путешествия;

е) мотивация развлечений связана с желанием веселого времяпрепровождения: танцы, спортивные развлечения, музыка, прогулки.

Таблица 2.1

Основные мотивации потенциальных туристов и их элементы

Мотивация	Потребности
Активный отдых	Пережить новые, в том числе, экстремальные, ощущения (прыжки с парашютом, полеты на воздушном шаре, вертолете, самолете)
	Научиться какому-либо виду спорта (кататься на велосипедах, горных лыжах, сноуборде и т.д.)
	Кардинально сменить вид деятельности (например, сидячая работа в офисе)
	Попробовать себя в новой роли
	Пройти тренировку для участия в соревнованиях
	Поддерживать себя в форме

Мотивация	Потребности
Пассивный отдых, спокойный отдых, восстановление	Снять стресс, накопленный за определенный период времени
	Сменить обстановку и природно-климатические условия
	Побывать в окружении других людей
	Познакомиться с другой культурой, образом жизни других людей, их бытом
	Побывать в новой для себя роли — получить на определенный период времени высокий уровень обслуживания и ухода
	Получить удовольствие от необычных ощущений
	Принять участие в азартных играх
	Испытать романтическое приключение
	Расслабиться вне дома
	Потратить деньги, которые независимо от уровня дохода турист всегда копит на отдых
	Отдохнуть в экологически чистых местах
	Отмечание праздников (свадьба, годовщина и т.д.) Посещение друзей/родственников
Познание, культурное развитие	Увидеть достопримечательности и явления природы, красивые виды и пейзажи, национальные парки и др.
	Познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т.д.)
	Посетить экологически чистые или, наоборот, очень загрязненные объекты
	увидеть экзотический животный и растительный мир
	Посетить исторические места и сооружения
	Сделать уникальные фотографии, снять видеофильм
Развлечения	Посетить аттракционы, тематические и аквапарки
	Посетить известные театры, цирки, казино, кабаре, стриптиз-шоу
	Посетить карнавалы, фестивали, национальные праздники
	Посетить в качестве зрителей, болельщиков или участника крупные спортивные соревнования и другие мероприятия
Лечение, оздоровление	Оздоровление — общая цель всех туров (климат, отдых, полезные для здоровья моральные и физические воздействия)
	Лечение в качестве сопутствующей программы, т.е. не как основная цель
	Лечение по предписанию врача как основная цель туристского путешествия (посещение курорта, водолечебницы, специализированного санатория, клиники и пр.)

Специфические интересы различных туристских групп позволяют выделить **четыре категории туристских мотивов**, элементы которых определяют выбор туриста.

1. *Природные и климатические мотивы.* Рельеф местности, растительность, температура воздуха и т.д. Чрезвычайно привлекательны для туриста, играют существенную роль в создании таких форм туризма, как спортивный, водный, горнолыжный и т.д. Отражают психологические и биологические потребности населения урбанизированных городов, которое ищет в туризме отдых и смену окружающей обстановки.

2. *Культурные мотивы.* Исторические места, музеи, картинные галереи, выставки, археологические памятники, народные ремесла и другие составляют культурное наследие страны.

3. *Экономические мотивы.* Охватывают стоимость жизни в месте туристского назначения, стоимость путешествия и т.д.; играют существенную роль в формировании недорогостоящих пакет-туров, оказывают существенное влияние на количество туристов со средним доходом.

4. *Психологические мотивы.* Побуждают человека путешествовать, отвечают психологическим потребностям туриста. Доказано, что не многие туристы приезжают снова в те места, где они уже были, за исключением случаев, когда туристом движут сентиментальные причины или сильный экономический мотив.

Нужно отметить, что, несмотря на большое количество разработанных теорий мотивации, все они объясняют поведение человека по-разному. Это обусловлено, прежде всего, неизведанностью и непознанностью человеческой психологии, его еще далеко не до конца изученным внутренним миром. Идентификация мотивов поведения потребителей туристских услуг осложняется и тем, что современное общество одновременно порождает противоположные друг другу потребности, такие, например, как: изоляция и жизнь в группе; оседлость и подвижность; отдых и деятельность; «пускание корней» и отсутствие «корней»; пассивное потребление и творческий подход к проведению свободного времени; проведение отпуска по определенной предложенной программе и проведение отпуска по собственному усмотрению.

Кроме того, специфика **туристской** деятельности такова, что необходимо уделять особое внимание эмоциональным мотивам. Дело в том, что эмоциональные мотивы человека чаще существенно перевешивают рациональные мотивы. Человек — не компьютер, от него нельзя ожидать абсолютного и последовательного рационализма. Поэтому при формировании искусственных мотиваций туристов огромное значение приобретает постоянная поправка на эмоциональные мотивации, а также учет других факторов, влияющих на поведение потребителей.

Таким образом, можно сказать, что бурное развитие туристской индустрии в настоящее время во многом связано с трансформацией общественного

сознания. Сегодня у современного человека в структуре ценностей на первом месте стоит свободное время, а не работа. При проведении досуга человеком движут стремления, с одной стороны, к разнообразию, а с другой — к гармонии, что также обуславливает рост числа путешественников. При этом в географии туристских поездок ключевую роль играют культурно-психологические мотивы.

2.2. Анализ факторов, оказывающих влияние на формирование потребительской мотивации в сфере туризма и гостеприимства

В общем представлении туризм — это удовольствие, активный или пассивный отдых, досуг и развлечение. Однако каждый человек представляет себе туризм достаточно индивидуально — в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. С достаточной степенью приближенности можно выделить группы населения, которые имеют некоторую общность в понимании принципов желаемого отдыха и принимают аналогичные решения при выборе путешествия.

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы, которые необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания туристов в российских регионах.

Особое значение туристские организации должны уделять изучению воздействия на структуру туристского спроса, помимо общеэкономических и социодемографических факторов, *факторов культурного порядка* и *психологии* современного потребителя, поскольку во многом именно они объясняют особенности его мотивации и поведения.

Современный потребитель туристских услуг — это информированный, независимый, раскрепощенный, критически и привередливо относящийся к предлагаемому ему турпродукту человек, избалованный изобилием предложений различного рода путешествий, жаждущий впечатлений и удовольствий, активный, самостоятельный.

Значительное влияние на спрос в сфере туристских услуг оказывают такие *изменения в общественной психологии потребления*, как: информированность, высокий уровень образованности; большая требовательность к комфорту и качеству услуг; индивидуализм; экологизация мышления потребителя; мобильность; физическая и умственная активность на отдыхе; стремление получать от жизни как можно больше впечатлений. Это привело к изменению мотивации путешествий и предопределило дальнейшую эволюцию туризма (табл. 2.2.).

Таблица 2.2

Различные подходы потребителей к туризму

Подходы к туризму	Тип мышления	Вид туризма
Традиционный	Технократический	Массовый туризм
Современный	Природо-ориентированный	Альтернативный туризм
Постсовременный	Новое мышление с ориентацией на устойчивое развитие	Экотуризм, устойчивый туризм

Эволюционное **развитие туризма** показывает, что массовый туризм сформировался, когда путешествия стали доступны большей части населения развитых стран. Основные мотивы совершения путешествий в этот период — это получение максимума комфортности при посещении туристских территорий, что формировало определенный стандарт требований, которые в большинстве случаев не включали природную составляющую как необходимую компоненту отдыха.

Пресыщение массовым туризмом приводит к возникновению потребности в неординарном отдыхе. Эти причины обусловили формирование широкого диапазона природно-ориентированных видов туризма, представляющих собой альтернативу массовому туризму. Появляется множество терминов, характеризующих отчасти различные, но во многих отношениях близкие друг к другу виды туризма: мягкий туризм, природный, приключенческий, зеленый, экологический и устойчивый туризм.

Все эти виды туризма и применяемые для их обозначения термины в той или иной мере отражают тенденцию возросшего интереса к природе и бережного отношения к окружающей среде, основанную на повышении уровня экологического сознания людей, а также необходимость формирования концепции устойчивого, сбалансированного развития и сохранения биологического разнообразия [3, 4].

Принято выделять **доминирующие и побочные факторы** туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии.

Рассмотрим отдельные факторы более подробно.

1. **Возраст.** Мотивация выбора путешествия в значительной степени зависит от возраста и самостоятельности в принятии решения или возможности влиять на его выбор:

- *дети до двух лет.* Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха;
- *дети дошкольного возраста* (до семи лет). Путешествуют с родителями (за редким исключением — в организованных группах), реше-

ний самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка;

- *школьники* (до 18 лет). В основном финансово зависимые люди, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых;
- *молодежь, студенты* (до 30 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самодеятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами. Согласно преобладающей на западе концепции, до создания семьи предпочитают посмотреть мир, что учитывается турфирмами при разработке турпродукта: для этой категории туристов существует много предложений и наибольшее количество скидок;
- *туристы 30–35 лет*. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной карьерой. На отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы из категории «новых русских», мотивации которых непредсказуемы и могут свестись к интенсивному разбрасыванию денежных средств, требованию из ряда вон выходящих развлечений даже не столько в целях получения острых ощущений, сколько для привлечения к себе внимания окружающих;
- *туристы 35–50 лет*. Предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив — за свои деньги получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту;
- *туристы от 50 лет и старше*. За редким исключением, обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Им показаны существенные климатические ограничения. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованно связанный с лечением. Основная мотивация — возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация — «успеть увидеть». Высокие требования по внешним воздействиям.

2. Образование. Этот фактор инициирует у туристов желание увидеть «собственными глазами» явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события.

3. Социальная принадлежность. Оказывает существенное влияние на мотивацию выбора отдыха. Выделяют следующие социальные группы:

- рабочие и служащие. Занятые монотонной работой, они подвержены стремлению к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудовым договором отпуск и могут планировать туристскую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;
- учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов;
- пенсионеры. В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в «средний» и «низкий» сезоны;
- фермеры и работники сельского хозяйства. Из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых являются исключительно неблагоприятной для туризма группой. В западных странах фермеры составляют туристский контингент в «средний» и «низкий» сезоны, а также в зимнее время. Активно участвуют в рождественских и новогодних турах.

4. Менталитет. Определяется в основном воздействием общества, в котором человек проводит большую часть своего времени, что, в свою очередь, зависит от уровня образования и занимаемого в обществе положения. При выборе вида отдыха этот фактор имеет большое значение, особенно для туристов старше 18 лет, в период становления личности (с возрастом растут гибкость и приспособляемость). Тезис «бытие определяет сознание» очень актуален при изучении принципов мотивации. Обычно во время отдыха имеет место стремление к восполнению недостающих эмоций и ощущений.

5. Конфессия. Влияние этого фактора проявляется в том, что верующие, как правило, отторгают развлекательные программы, например варьете, стриптиз-шоу, казино. Представители религиозных групп совершают туры, которые отвечают их убеждениям и удовлетворяют их познавательные и духовные интересы соответственно образу жизни, вероисповеданию, возможностям совершения обрядов и молитв.

6. Доход. Играет в туризме существенную роль. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Обеспеченные люди путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты.

Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха. Анализ доходов туристов из ряда европейских стран позволил выявить, что в туристском потоке почти всех стран по материальному положению преобладают представители среднего класса (от 40% в нидерландах до 59% в италии), а также широко представлена категория лиц с высокими доходами (нидерланды, германия, великобритания), предъявляющие спрос на высококомфортабельные условия размещения и обслуживания.

7. Семейное положение существенным образом влияет на мотивацию выбора путешествия. Выделяют следующие группы потребителей по семейной принадлежности:

- дети и школьники способны оказывать влияние на родителей в выборе тех стран, где были их школьные товарищи;
- молодежь свободна от семьи и поэтому имеет все предпосылки для активных путешествий;
- супруги с детьми или лица, сопровождающие детей стремятся обеспечить отдых ребенка. Относительно ограничены в возможности выбора вида отдыха и развлечений;
- семейные пары. Как правило, они располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида отдыха, обладают преимуществом не подыскивать себе партнера на период путешествия. Реже выбирают познавательные туры, чаще — пляжный отдых.

8. Работа. Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени.

9. Отпуск. Его наличие, продолжительность, а также дотации к отпуску влияют на мотивацию путешествия и выбор туристского продукта. Отсутствие отпуска лишает человека возможности совершать длительные туры, оставляя ему лишь маршруты выходного дня.

Исследования известной консультационной фирмы *Horwath UK* подтвердили тенденцию к сокращению, причем быстрыми темпами, отпускного времени, что отражается на развитии международного туризма. Судя по результатам исследований, продолжительность отпуска может составлять три-четыре дня, включая выходные, но они отпуска предоставляются большей частотой. Все больше работающих туристов будут отдавать предпочтение проводить такие отпуска в регионе, где они проживают, в одном часовом поясе [5]. Исследования последних лет позволяют говорить о том, что категория лиц с высокими доходами обычно выезжает за пределы своей страны с целью отдыха не чаще одного раза в два года.

Исследования *Horwath UK* выявили нового потребителя туристских услуг — с более высоким уровнем дохода, но с лимитированным временем. Это значит, что туристским организациям предстоит разрабатывать новую маркетинговую стратегию и создавать новый турпродукт для потребите-

ля, который вправе требовать от туристской индустрии предоставления ему высокоэффективных методов выбора и приобретения турпродукта без отсрочки и ожидания [5].

10. Пол. В настоящее время следует выделить широкое вовлечение женщин в сферу общественного труда. Многие из них стремятся сделать карьеру. Соответственно это приводит к тому, что женщины стали позднее вступать в брак и рожать детей. Стремление получить материальную независимость приводит к тому, что быстрыми темпами растет число женщин, путешествующих как с целью туризма, так и с деловыми целями туристские организации пытаются учесть особые требования данной группы потребителей (в некоторых отелях выделяют специальные этажи для обслуживания женской клиентуры, например, в отеле «Нью-Отани» в Токио, в отелях стран Ближнего Востока).

11. Здоровье. Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе *Ski-extreme*, как и человек, страдающий морской болезнью, – морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенным образом может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

Инвалиды и люди с физическими недостатками могут составить специфический сегмент потребительского рынка, если средства и условия их приема будут соответствовать специфике данного сегмента. Исследования подтверждают, что все большее число людей с физическими недостатками предпочитают проводить свободное время в путешествии (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Количество ночевков вне дома (в путешествии), % [113]

Количество ночевков	Семьи	
	Имеющие в своем составе людей с физическими недостатками	Не имеющие в своем составе людей с физическими недостатками
1–3	37	42
4–6	24	31
7–9	15	15
10–12	5	5
13–15	7	3
16 и более	12	4

Семьи, в которых есть люди с физическими недостатками, скрупулезно подходят к планированию и выбору туристской поездки, учитывают возможные трудности и специфику отдыха. В мире существуют курорты, рассчитанные на прием данной категории туристов. Например, в Колорадо создан горнолыжный курорт со специальными программами для слепых, калек и т.д. Туристская индустрия предлагает специальные услуги для данного потребительского сегмента туристского рынка, в частности: некоторые авиакомпании — программы обслуживания, гостиницы — помещения, сконструированные с учетом специфики данной категории туристов.

Существует ряд неявно выраженных физических недостатков, которые ограничивают туристскую активность, но, как правило, редко учитываются работниками сферы туризма (например, диабет, фобии). Следует помнить, что высокий процент людей с физическими недостатками может создать предпосылки для возникновения экстренных ситуаций во время путешествия.

12. Численность туристской группы. Принято выделять следующие *группы туристов*:

- индивидуальный тур или малая группа (до 10 человек). Для туриста этой группы предполагается наибольшая степень учета его потребностей, высокая степень самостоятельности, малая коммуникабельность и приспособляемость к интересам группы. Туроператор при составлении тура учитывает все возможные пожелания туриста;
- группа более 30 человек — слабоуправляема, с существенными отличиями в требованиях к организации отдыха. Для группы численностью более 30 человек требуются более разнообразные возможности выбора туристских услуг по их содержанию и уровню цен.

Участие в групповом туре характеризуется следующими *мотивационными исходами*:

- подавление индивидуальных требований в целях приспособления к общим интересам;
- подавление негативных моментов (незнание языка, географии, культуры и обычаев посещаемой страны, страх потеряться, подвергнуться нападению, остаться без поддержки и др.) при посещении незнакомого места;
- возможность обрести новых знакомых и друзей;
- наличие компаньона во время путешествия.

13. Географическое направление. Мотив выбора географического направления может быть неопределенным и во многом зависит от удаленности и доступности места туристского назначения. На выбор географического направления в значительной степени влияет подготовленность туриста, в том числе сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации, образующие фундамент его географических, краеведческих и страноведческих знаний. Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Выбор

определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристских потребностей. Географическое направление может привлекать: месторасположением (природные или искусственные факторы, культурные элементы и пр.), событием (фестиваль, спортивные игры и др.), возможностями для определенной деятельности (например, для занятий спортом), а также состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры и т.п.

14. Сезонность. Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют следующие *виды туристских сезонов*:

- «высокий период» — наиболее благоприятный для отдыха в конкретной местности в определенное время;
- «средний период», когда отдых возможен, но при менее комфортных условиях, чем в «высокий сезон»;
- «низкий» — относительно неблагоприятный период для отдыха в конкретном месте в определенное время.

Турист предпочитает посещать курорт именно в «высокий» сезон, и в мире всегда можно найти место с наиболее благоприятными условиями для отдыха в определенное время.

15. Активность. Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, — от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд — необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т.д.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом влияния целого ряда факторов, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие — побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выборе туристского продукта.

2.3. Механизмы мотивации потребителя к приобретению туристских и гостиничных услуг

В гостинично-туристском бизнесе все проводимые организациями маркетинговые мероприятия, ориентированные на клиента — непосредственного потребителя услуг рынка туриндустрии, нацелены на повышение мотивации потребителя.

Мотивационные мероприятия, направленные на удовлетворение потребностей клиентов, целесообразно разделить на те, которые увеличивают стоимость (полезность) гостиничной или туристской услуги для определенных групп потребителей услуг в результате предоставления им экономических преимуществ (*лояльность, движимая стоимостью*), и те, которые благодаря формальной и неформальной коммуникации, а также взаимодействию между поставщиком и потребителем усиливают интенсивность контактов, повышают доверие и стабилизируют удовлетворенность услугами туристской или гостиничной компании (*лояльность, движимая контактами*).

Реализованная клиентом *стоимость (полезность)* конкретной услуги на рынке туристической индустрии определяется, с одной стороны, ожидаемым и полученным ее *качеством*, а с другой — востребованной за эту услугу *ценой*. Соответственно и мероприятия по повышению мотивации потребителей в гостиничной и туристической сфере в этом случае могут быть сориентированы на качество или цену.

В рамках мероприятий, *ориентированных на качество услуги* организации *гостиничного и туристического бизнеса* (далее — ГТБ), целесообразно предлагать клиенту единственную в своем роде выгоду, которая может быть замещена услугами других поставщиков (например, смена гостиницы как места проживания, использование услуг других туристических фирм) только при более высоких затратах потребителя (*экономическая лояльность*). Подобного уникального предложения можно достичь путем обеспечения поставок услуг ГТБ по индивидуальному заказу, со специальным дизайном, по заказам для удовлетворения ключевых потребностей клиента.

Кроме того, в ходе сделок, базирующихся на опыте и доверии, организация ГТБ может снизить субъективно воспринимаемые покупателем риски с помощью собственных гарантий качества или сертификатов качества, выдаваемых независимыми институтами. Приобретение особого доверия потребителей услуг гостинично-туристского рынка — это отдельное направление деятельности, на которое направлены усилия маркетологов всех известных гостиничных цепей, посредством создания и поддержания определенного имиджа по предоставлению исключительно качественных и разнообразных гостиничных услуг.

Обеспечение *техничко-функциональной лояльности*, к которой относятся мероприятия, делающие невозможной смену поставщика услуг ГТБ клиентом без больших технических усилий и соответственно крупных финансовых затрат, играет не столь важную роль, поскольку анализируются специфические услуги гостинично-туристской индустрии, техническая характеристика которых строго стандартизирована.

На повышение экономических барьеров при намерении потребителя туристских услуг сменить поставщика (например, гостиницу) нацелены

и **ценовые мероприятия**, которые прямо или в скрытом виде предлагают потребителю материальные выгоды в случае повторной покупки услуги у данной организации ГТБ. Варианты мероприятий *ценовой мотивации лояльности потребителя к туристскому продукту* включают следующие элементы:

1) ценовые системы, представляющие клиенту организации ГТБ преимущества в цене при повторной закупке по сравнению с одноразовой (на это направлены разнообразные поощрительные программы для постоянных клиентов в гостиницах);

2) «пакет цен», предусматривающий скидку для определенных групп потребителей (например, для деловых туристов, приезжающих по программе инсентив-туров);

3) ценовые гарантии и договоры, регулирующие цены на определенное время (например, скидки выходного дня на проживание в отеле; установление скидок на обед в определенные часы в ресторане «*хэпти ауэр*»).

Анализ выбора средств по повышению лояльности клиента для различных по уровню обслуживания гостиниц, различающихся, в том числе, по организационно-правовой форме, показал существенную разницу в возможностях и направленности разрабатываемых организациями ГТБ маркетинговых программ, направленных на повышение лояльности клиента к их работе, представлены в табл. 2.4, составленной на основе анализа опыта разнообразных программ поощрения, существующих на московском гостиничном рынке.

Таблица 2.4

Варианты выбора средств по повышению лояльности клиента для различных гостиниц по организационной форме и классу обслуживания

Средства по повышению лояльности клиента	Гостиницы, входящие в сети 4–5 звезд	Независимая гостиница	
		4–5 звезд	2–3 звезды
1. Финансовые льготы и скидки	+	+	+
2. Индивидуальный подход к клиенту	+	+	—
3. Применение программы набора очков	+	+	—
4. Создание «элитных клубов» клиентов с оказанием услуг, отличных от других гостей	+	+	—

+ — высокоэффективное использование; — — неэффективное использование;

+, — — низкоэффективное использование, так как клиент не сможет набрать большое количество очков, останавливаясь в одной гостинице только в одном городе мира.

Маркетинговая политика гостиниц, входящих в мировые гостиничные сети (как правило, категории 4 и 5 звезд), ориентирована на всевозможные по направленности и затратности программы поощрения, что объясняется желанием всеобщего охвата потребительского рынка туриндустрии. Независимые высококлассные гостиницы в последнее время также используют активные маркетинговые средства по продвижению и завоеванию своей постоянной клиентской базы. К сожалению, гостиницы класса 2 и 3 звезды очень редко проводят грамотную маркетинговую политику по повышению лояльности потребителя туристских услуг. Достаточно обширный анализ состояния развития гостиничного рынка г. Москвы показал лишь отдельные примеры успешных программ поощрения постоянных клиентов данной категории гостиниц, носящих разовый характер. Соответственно, такие гостиницы малоинтересны и для авиакомпаний. Возможный выход — создание независимыми гостиницами консорциумов с целью развития программ поощрения постоянных клиентов.

Выбор организацией ГТБ наиболее рациональных средств по повышению лояльности потребителя к туристскому продукту невозможен без четкой проработки различных составляющих характеристик известных систем поощрения. В табл. 2.5 представлен рекомендуемый подход к созданию в гостиницах системы поощрения для постоянных клиентов, в зависимости от ее целей и возможностей.

Объектом мероприятий по стимулированию лояльности потребителя туристских услуг с помощью контактов является *влияние на личные и информационные взаимосвязи* между организацией ГТБ и потребителем посредством вовлечения последнего в деятельность поставщика услуг рынка туриндустрии, чтобы вызвать у него психологически-эмоциональное чувство привязанности (например, гостиницы могут вести специальную клиентскую базу, участникам которой рассылается информация о важнейших событиях в отеле, приглашения на годовщины деятельности и пр.), а также путем обслуживания клиента в полном соответствии с его требованиями (индивидуальный подход с учетом вкусов гостя, его национальной специфики).

В число важнейших мероприятий по интеграции клиентов гостинично-туристских услуг входит организация клубов, ассоциаций, советов, собраний потребителей, журналов для них, ведение персональной картотеки гостей, что особенно удобно для регулярных опросов клиентуры с целью определения степени ее удовлетворенности услугами организацией ГТБ.

Обслуживание с целью мотивации лояльности потребителя турпродукта на послепродажном этапе включает предоставление побочных или дополнительных услуг в виде транспортного обслуживания, установки специального технического оборудования в номерах (продуктоориентированный сервис) или в форме консультаций по дополнительному обслуживанию в гостинице, предоставление информации о культурных событиях в период нахождения гостя в городе или предоставления номеров-заме-

нителей (сервис, ориентированный на потребителя). В эту же группу мероприятий следует отнести *институционализированный менеджмент рекламаций*, с помощью которого может быть быстро и компетентно восстановлена удовлетворенность жалобщиков.

Таблица 2.5

Рекомендуемый подход к созданию в гостиницах системы поощрения для постоянных клиентов

№ п/п	Характеристики системы поощрения постоянных клиентов	Содержание данной характеристики
1	Цель	Формирование постоянных (лояльных) клиентов
2	Клиентура	Система должна быть демократичной, т.е. должна быть рассчитана на любого клиента, остановившегося в отеле
3	Временность	Система должна быть рассчитана на определенный интервал времени для клиента (вне этого времени поощрительные очки сгорают)
4	Дифференциация клиентов	В зависимости от набранного количества очков клиентам предоставляются разные уровни поощрения
5	Наличие партнеров по поощрительным программам	Связь с поощрительными программами авиакомпаний, железнодорожных компаний (для сетевых отелей). Связь с другими независимыми гостиницами и создание консорциумов для реализации программы поощрения
6	Наличие «элитных клиентов»	Для клиентов, находящихся на верхнем уровне поощрения, создание «элитного клуба», состоять в котором дело престижа и имиджа

Подходы к измерению лояльности потребителя к туристскому продукту позволяют выделить две группы показателей (индикаторов):

- во-первых, это *фактическое поведение клиента* или намерение, выявленное в ходе опросов;
- во-вторых, *повторные закупки услуг организации ГТБ* (прямое измерение) или переход к услугам другого поставщика аналогичных услуг, предлагаемых на рынке туриндустрии (косвенное измерение, когда смена партнера интерпретируется как отсутствие лояльности).

Указанные группы показателей (индикаторов), систематизированы в результате анализа эмпирических исследований лояльности потребителей гостиничных услуг, проведенных в ряде московских гостиниц, и представлены на табл. 2.6.

Таблица 2.6

Показатели для измерения лояльности потребителя туристских услуг

		Объект измерения	
		<i>Поведение</i>	<i>Настроения, намерения</i>
Вид измерения	<i>Прямой</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Частота повторных закупок потребителем туристских услуг. • Продолжительность деловых отношений организации ГТБ с клиентом. • Инвестиции клиента в турпродукцию организации ГТБ 	<ul style="list-style-type: none"> • Намерения потребителя туристских услуг к повторному обращению к услугам организации ГТБ (повторной покупке). • Готовность к дальнейшим отношениям с организацией ГТБ. • Готовность к покупке других видов турпродукции, предлагаемых организацией ГТБ
	<i>Косвенный</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Смена клиентом товарной марки, предлагаемой на рынке услуг туриндустрии. • Смена клиентом поставщика услуг ГТБ 	<ul style="list-style-type: none"> • Намерение сменить предлагаемую туруслугу. • Намерение сменить поставщика услуг ГТБ

Примерно в 85% исследований измерение лояльности производилось исключительно с помощью опросов потребителей гостиничных услуг по поводу их намерений в отношении дальнейших закупок. Такой способ дает возможность отразить субъективно переживаемую интенсивность лояльности, но не позволяет исследовать, насколько эти переживания отражаются на частоте последующих закупок. Объективные индикаторы поведения потребителя при повторной покупке (частота закупок, объем продаж) требуют больших затрат на сбор данных, которые далеко превышают расходы на обычные опросы, и поэтому такие исследования осуществляются очень редко и данных по ним нет.

Операции расчета лояльности на базе данных о фактической смене клиентом поставщика гостиничных услуг или товарной марки проводились примерно в 20% исследований. Величинами измерения служили абсолютное число покинувших поставщика туристских услуг (в нашем случае гостиницы) клиентов и их доля в исходном количестве всех потребителей. Если учесть, что не все повторные покупатели этих же гостиничных услуг могут быть расценены как внутренне лояльные клиенты, то по индикаторам поведения, ориентированного на смену поставщика туристских услуг, можно рассчитать скорее не вероятность повторных закупок на длитель-

ный срок, а объем невыполнения организацией ГТБ минимальных предпосылок, которые необходимы, чтобы вообще сохранить шансы для поддержания стабильных отношений с потребителем.

Очень незначительная группа маркетологов, работающих на рынке гостеприимства г. Москвы, занимается измерением лояльности путем опроса с целью выяснения намерений клиента относительно смены поставщика услуг ГТБ или определенного вида предлагаемой им услуги. К сожалению, нет четкого ответа на вопрос, как сильна лояльность клиентов, не настроенных на смену поставщика туристских услуг, и насколько реальны намерения тех, кто к этому склонен. Практика безупречных маркетинговых исследований аспекта измерения лояльности до сих пор отсутствует на отечественном рынке туристской индустрии. Поскольку подобные работы с методологической точки зрения требуют, во-первых, выработки общих критериев для оценки успеха таких мероприятий и, во-вторых, включения в исследования «контрольных групп» клиентов, в отношении которых мероприятия не проводились, чтобы убедительно подтвердить верность суждений об их эффективности.

Безусловно ясно, что организация-поставщик услуг ГТБ имеет возможность с помощью целенаправленных мер усилить связь между удовлетворенностью своего потребителя и его лояльностью. В практике организаций ГТБ необходимо активизировать усилия маркетологов в этом направлении, поскольку затраты в этой области могут с лихвой окупиться поступлениями, с одной стороны, а с другой стороны, это маркетинговая политика способствует поддержанию имиджа организации и необходима в условиях серьезной конкурентной борьбы, существующей на рынке ГТБ.

Контрольные вопросы и задания

1. Сформулируйте развернутое определение туристской мотивации.
2. С какой целью следует изучать главные и вторичные цели отдыха потенциальных туристов?
3. Перечислите и кратко охарактеризуйте основные мотивационные концепции XX в.
4. Назовите четыре категории туристских мотивов.
5. Какие доминирующие и побочные факторы оказывают влияние на туристские мотивы?
6. Какие мотивационные мероприятия организаций ГТБ способствуют лояльности потребителей туристских услуг?
7. Какими показателями измеряется лояльность потребителя туристского продукта?

Литература

1. *Алешина И.В.* Поведение потребителей: учеб. пособие. М.: ИТД «Герда», 1998.
2. *Волкова Л.А. Кириллов А.Т.* Маркетинг в туризме. М.: Инфра-М, 2005.
3. *Дроздов А.В.* Мягкий туризм и биосферные заповедники: возможно ли совмещение территорий и целей в России? // Туризм и окружающая среда. Развитие экологически ответственного туризма в России. Основы, подходы, перспективы. М., 1993, с. 35–36.
4. *Дроздов А.В.* Экологический императив и рекреационная география. // Известия РАН. Серия географическая. 1998. № 4, с. 92–94.
5. *Кусков А.С., Голубева В.Л.* Туроперейтинг. М.: Форум, 2009.
6. *Моисеева Н.К.* Маркетинг и турбизнес. М.: Финансы и статистика, 2008.
7. *Новиков В.С.* Инновации в туризме. М.: ИЦ «Академия», 2008.
8. *Argyle M.* The Social Psychology of Leisure, 1996.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ НА ОСНОВЕ УЧЕТА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

3.1. Формирование искусственных потребительских мотиваций у туристов

Мотивации потребителей целесообразно рассматривать в сфере туризма и гостеприимства в разрезе двух основных групп: естественные и искусственные. *Естественные* мотивации при выборе того или иного курорта или туристского направления предполагают, что место назначения, его географические и другие характеристики способны удовлетворить основную цель путешествия. *Искусственные* мотивации — это дополнительные меры, которые включают создание новых туристских объектов, а также иные действия, направленные как на увеличение туристского потока в конкретный регион, так и развитие всего внутреннего туризма в России.

Естественные мотивации, в случае если это применимо для туристского региона, рассматриваются в качестве базовых, и тогда искусственные мотивации определяются как дополнительные к базовым. В случае, если естественные мотивации не выявлены или не являются ярко выраженными для исходного позиционирования туристского региона, одна или несколько искусственных мотиваций должны быть выбраны в качестве базовых, и, при необходимости, могут быть дополнены другими искусственными мотивациями.

Формирование искусственных мотиваций у туристов преследует цель увеличения внутреннего туристского потока. Существует два основных направления реализации этой цели за счет внедрения искусственных мотиваций:

- увеличение объема потребляемых услуг основной целевой аудиторией;
- расширение целевой аудитории (привлечения новых групп туристов).

Кроме того, формирование искусственных мотиваций у потребителя также должно быть направлено на решение проблем сезонности в сфере туризма, что позволит при неизменном уровне (минимальном увеличении) капитальных затрат повысить доходы от туризма в регионе. Также в реги-

она должна быть продумана *максимальная функциональная дифференциация туристской территории по видам туризма и целевой аудитории*, что позволит избежать чрезмерной конкуренции между смежными туристскими регионами.

Наиболее целесообразным решением, которое позволит каждому региону успешно функционировать, избегая конкуренции с другими туристскими регионами, является максимально возможная ориентация каждого из них на определенный вид мотиваций и на соответствующие данным мотивациям виды туризма. Такой подход особенно актуален для туристских регионов, которые расположены в непосредственной близости друг от друга, а также для территорий, изначально не обладающих ярко выраженной привлекательностью/конкурентоспособностью того или иного вида туризма и отдыха.

С этой целью разработана **Методика формирования перечня искусственных мотиваций туристов для развития туризма в российских регионах** (рис. 3.1).

Применение данной методики позволит решить следующие задачи:

- учитывать структуру потенциального спроса на турпродукт в регионе;
- определять возможности позиционирования территорий;
- позиционировать регионы на различные рыночные ниши;
- предлагать уникальные туристские продукты в каждом регионе;
- расширять основную целевую потребительскую аудиторию за счет других групп потенциальных туристов.

Использование Методики позволит для каждого российского региона определить потенциальную целевую аудиторию, а также наиболее перспективные виды туризма, которые будут дополнять друг друга и удовлетворять потребности основных целевых групп туристов.

При этом необходимо отметить, что речь идет об основных целевых группах потребителей, которых целесообразно привлекать, а также об основных видах туризма, которые необходимо развивать целенаправленно (с применением искусственных мотиваций). Формирование регионального спроса у других целевых групп, а также развитие других видов туризма не исключаются, однако специальные меры по их привлечению/организации не являются необходимыми.

Данная методика определяет следующую последовательность действий: для каждого региона на предварительном этапе определяется, **имеет ли регион статус сложившегося курорта**. В случае, если регион **имеет статус** сложившегося курорта, основные шаги выполняются *по левой ветви* алгоритма Методики; **в противном случае** основные шаги выполняются *по правой ветви* алгоритма.

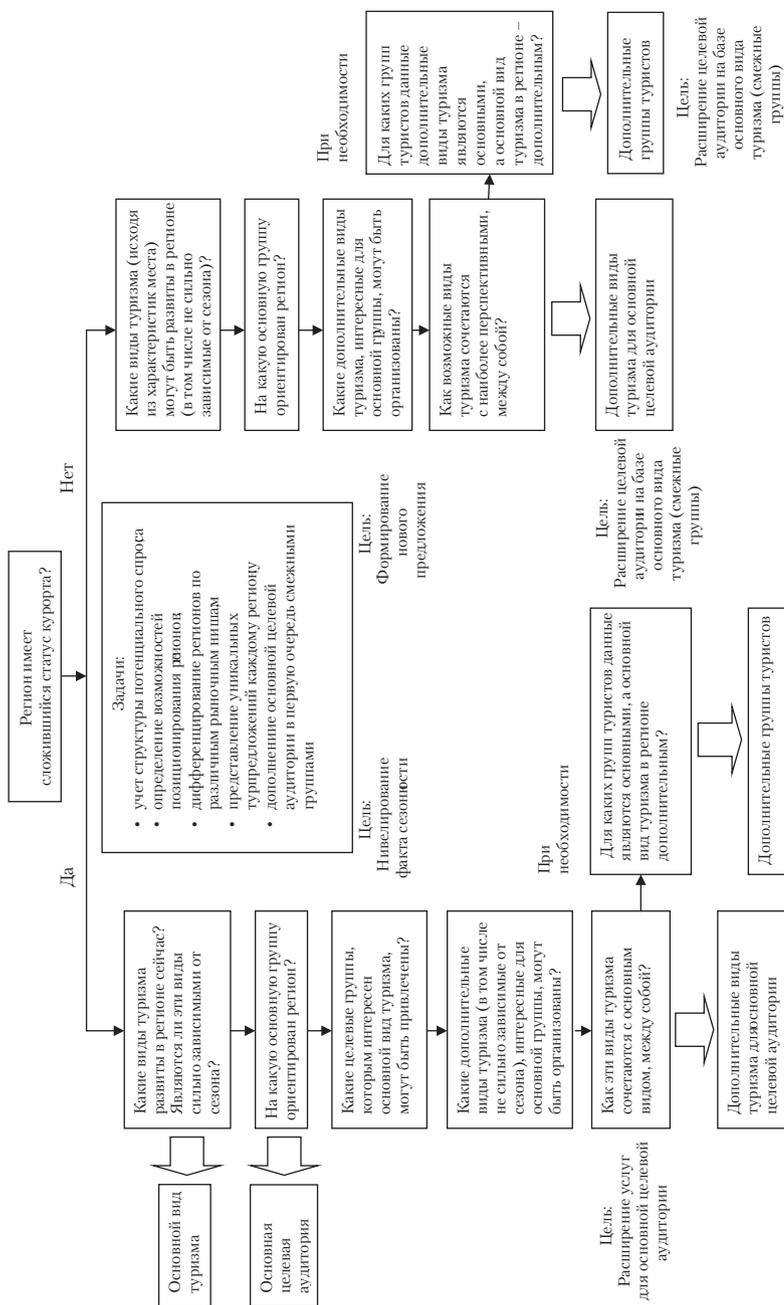


Рис. 3.1. Методика разработки перечня искусственных мотиваций для формирования клиентских потоков в туристские регионы*

* **Примечание.** Для целей проводимого анализа, регион признается регионом со статусом сложившегося курорта, в случае, если данный регион имеет всероссийское значение в качестве курорта, обладает соответствующей инфраструктурой и характеризуется значимыми объемами существующего организованного туристского потока. Невыполнение одного из перечисленных условий является критерием рассмотрения региона как не имеющего статус сложившегося курорта. Это, однако, не означает: а) отсутствия в регионе локальных курортов и б) отсутствия в регионе потенциала для формирования курорта.

I. Реализация Методики для регионов, которые имеют статус сложившегося курорта:

Шаг 1. Определение существующей целевой аудиторией и основного вида туризма;

Шаг 2. Оценка возможности расширения целевой аудиторией на базе основного вида туризма;

Шаг 3. Определение видов туризма, представляющих наибольший интерес для приоритетной целевой аудиторией;

Шаг 4. Определение видов туризма, которые могут быть дополнительно развиты для основной целевой аудиторией (с учетом перспективности реализации, сочетаемости с основной группой);

Шаг 5. Оценка возможности и необходимости расширения целевой аудиторией на базе дополнительных видов туризма;

Шаг 6. Выводы: определение позиционирования региона — выявление основных и дополнительных видов туризма, основной и дополнительной целевой аудиторией.

II. Реализация Методики для регионов, которые не имеет статуса сложившегося курорта:

Шаг 1. Определение статуса региона;

Шаг 2. Определение видов туризма, которые могут быть развиты в регионе;

Шаг 3. Выделение основных видов туризма;

Шаг 4. Определение приоритетной целевой аудиторией. Определение видов туризма, представляющих наибольший интерес для приоритетной целевой аудиторией;

Шаг 5. Определение видов туризма, которые могут быть дополнительно реализованы для основной целевой аудиторией (с учетом перспективности реализации, сочетаемости с основной группой);

Шаг 6. Оценка возможности и необходимости расширения целевой аудиторией на базе дополнительных видов туризма;

Шаг 7. Выводы: определение позиционирования региона — выявление основных и дополнительных видов туризма, основной и дополнительной целевой аудиторией.

Учитывая, что некоторые туристские регионы, расположены в непосредственной близости друг от друга, данные регионы в Методике на шагах 1—3 рассматриваются совместно. При этом дополнительно на шаге 3 осуществляется определение возможности дифференциации туристских территорий.

3.2. Зонирование туристских территорий с учетом реализуемых на них видов туризма

Процесс выявления потребительских предпочтений предполагает как оперативный, так и стратегический маркетинг. **Стратегический уровень маркетинга** связан с развитием туристского региона в перспективе и его основная цель — это разработка нового туристского продукта, предоставляющего ценность для потенциальных потребителей в будущем. Задачей **оперативного уровня маркетинга** является производство туристского продукта и его предложение на рынке, обеспечивающее текущую операционную эффективность.

Действия по планированию, которые не учитывают взаимодействие между оперативным и стратегическим маркетингом, могут породить некоторые проблемы, а именно, привести к частной оптимизации, когда стремление получить максимальные текущие результаты достигается за счет будущих результатов развития туристского региона. Подобный подход обычно свидетельствует об игнорировании важности взаимосвязи между двумя уровнями маркетинга. Результатом является потеря правильного баланса между ближайшими и перспективными задачами, а также отсутствие строгого разграничения зон ответственности и распределения властных полномочий между обоими уровнями. Применение только оперативного маркетингового планирования может привести к тому, что туристский регион будет фокусировать свои усилия на текущих потребностях и удовлетворять их за счет потребительской ценности туристского продукта. Во избежание подобной ситуации необходим анализ того, что можно сделать, чтобы повысить потребительскую ценность регионального туристского продукта; такой подход должен пронизывать все стратегическое планирование региона, включая маркетинговое.

Кроме того, стратегическое планирование развития туристского региона, основной задачей которого является удовлетворение текущих и перспективных потребностей большого количества туристов в отдыхе, должно осуществляться с помощью подхода «максимально широкого предложения». Данный подход предполагает привлекательность туристского региона и его услуг для возможно большего числа потребителей.

Подход **«максимально широкое предложение»** характеризуется следующими особенностями:

- относится к категории широких, потому что предлагается всем потребителям региональных туристских услуг (предназначен для туристов с разными возможностями и потребностями);
- относится к категории максимальных, так как предлагает большее количество разнообразных услуг (удовлетворяет потребности туристов, больше, чем в этом есть у них необходимость);

- характеризуется гибкостью, что позволяет персонализировать туристский продукт региона под конкретного клиента.

Данный подход основан на том, что почти все потребители туристского региона требуют в основном один и тот же набор ключевых потребительских ценностей. Для того, чтобы стать конкурентоспособным, туристский регион должен предлагать такие потребительские ценности в идеальном варианте. Подход является максимально ориентированным на каждого потребителя туристского продукта в регионе, предполагает широкий спектр предложений для отдельных туристов, «перекрывающий» первоначальные запросы самого туриста. Конечно, данный подход строится на логичном предположении, что турист, который посещает тот или иной туристский регион с целью лечения, не поедет в туристский регион, ориентированный на активный (спортивный) отдых, например, горнолыжное катание.

Для разработки эффективной стратегии развития туристского региона целесообразно структурировать туристский регион в соответствии с выделенными потребительскими ценностями туристов на более мелкие иерархические уровни.

В литературе предлагается различная **иерархическая структура туристских регионов**: «туристский регион – туристский район – туристский центр» или «туристский регион – туристская зона – туристский район – туристский центр» [2, 3]. Четкого различия в понятиях туристского района и туристской зоны нет. *Туристским районом* авторы в большинстве случаев называют территорию, на которой сосредоточены объекты показа, привлекающие туристов, а также другие объекты и предприятия обслуживания. А под *туристской зоной* понимается в одних случаях часть национальной территории, на которой имеется два и более центров по приему туристов и не менее 5000 мест для проживания; в других случаях – территория с приоритетным развитием туристской инфраструктуры.

Для формирования стратегии развития туристского региона с учетом потребностей туристов, данная проблема понятийного аппарата регионального туризма не актуальна. На уровне региона вырабатывается **общая политика развития региональных туристских ресурсов**, а уже на самом мелком иерархическом уровне, т.е. на уровне туристского центра она конкретизируется с учетом специфики данной территории и имеющихся у нее туристско-рекреационных ресурсов. Целесообразно проанализировать особенности развития туризма именно на **уровне туристского центра** и выработать рекомендации по стратегии его формирования и развития, так как именно здесь происходит удовлетворение потребительских ценностей туристов.

В научной литературе имеется несколько подходов к определению туристского центра. В «Энциклопедии туриста» (1993 г.) закреплено понятие

«**центр туризма**» — город, природный объект, участок местности и т.п., где на базе сосредоточенных туристских ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания. Такой комплекс состоит из объектов размещения туристов, предприятий питания, торговли, спортивных сооружений, экскурсионной и других служб туристского сервиса [5].

Представители школы Российской международной академии туризма различают два понятия «туристский центр» и «центр туризма». Под *туристским центром* понимается местность, привлекающая туристов в силу наличия специфических рекреационных ресурсов, удобного транспортно-географического положения и доступности для туриста информации о центре [2]. *Центр туризма* определяется как территория (город, местность, объект), где на базе рекреационных ресурсов создан комплекс туристско-экскурсионного обслуживания [1]. Таким образом, в первом случае акцент делается на ресурсной, а во втором — на материально-технической составляющей, то есть на создании и функционировании туристско-рекреационного комплекса. В данной работе под туристским центром будем понимать место локализации туристских потоков, характеризующееся наличием соответствующего территориально-рекреационного комплекса.

При разработке стратегии развития туристского центра прежде всего необходимо определить, к какому **типу** туристских центров по *видам* и *формам* развитого в нем туризма будет относиться конкретная территория (рис. 3.2).

Причиной возникновения и функционирования любого туристского центра является выполнение им определенных функций в жизни общества. Эти функции играют основную роль при формировании инфраструктуры туристского центра. Разумеется, у каждого туристского центра имеется своя специфика формирования туристской инфраструктуры в зависимости от вида туризма, на котором специализируется данная территория.

Развитие туризма в регионе определяется существующей **региональной инфраструктурой** со всеми ее подсистемами. В частности, это:

1) *инженерно-техническая инфраструктура* — совокупность инженерных, транспортных, энергетических и прочих средств и сооружений, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность региона в части:

- транспорта (местного общественного, авиа- и железнодорожного, речного судоходства, дорожного хозяйства, строительства, эксплуатации и модернизации авиа- и морских портов, железнодорожных и автовокзалов);
- энергоснабжения;
- водоснабжения;
- телекоммуникаций и связи;
- сборки мусора и утилизации отходов;
- охраны окружающей среды;

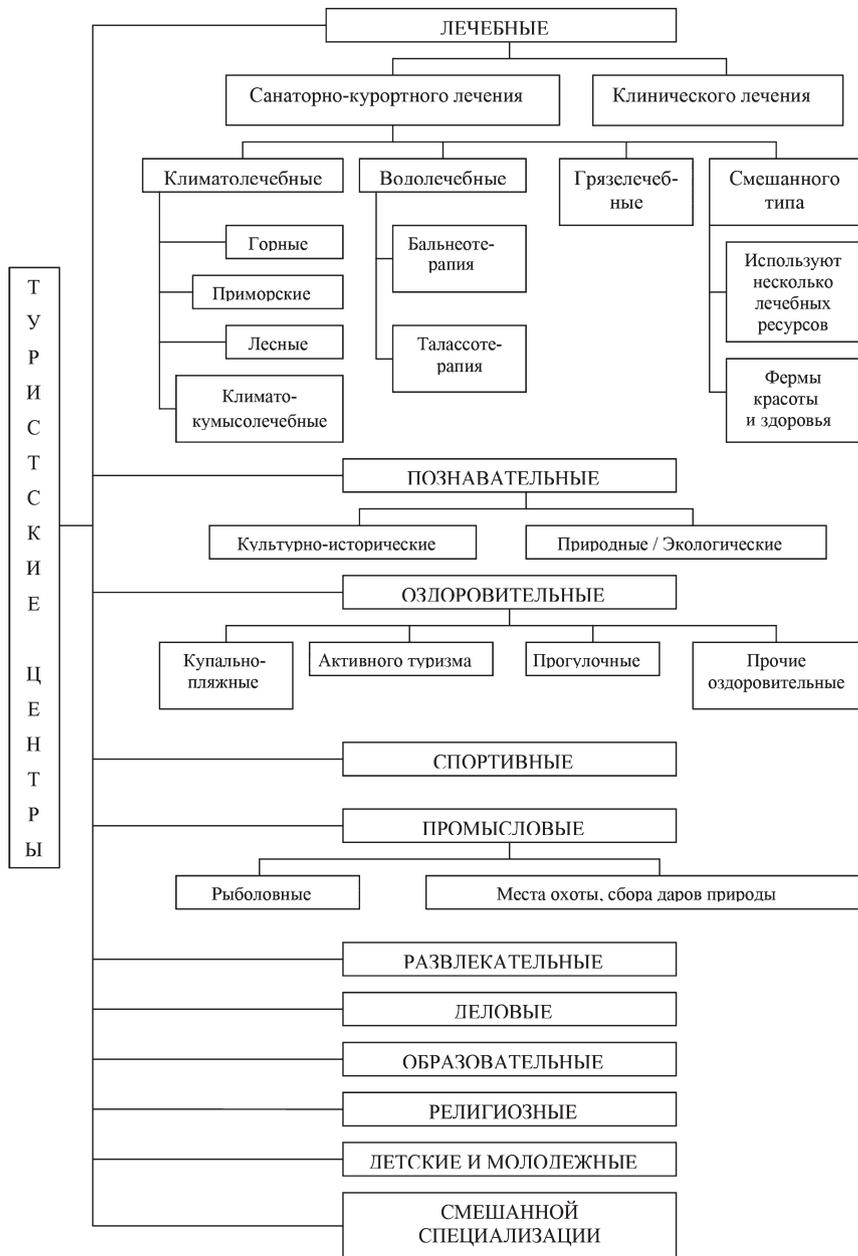


Рис. 3.2. Классификация туристских центров по видам туризма

2) *социальная инфраструктура* — совокупность объектов жилищного, культурно-бытового и прочего назначения, здравоохранения, образования (общего и профессионального), общественного питания, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения региона и приезжих;

3) *институциональная инфраструктура* — совокупность учреждений (административно-управленческих, финансовых, снабженческо-сбытовых, проектно-конструкторских и других), организующих развитие региона в целом;

4) *психообщественная инфраструктура* — ментальность и обусловленная ею совокупность закрепившихся в местных традициях и образе жизни таких культурных, хозяйственных навыков и склонностей населения, которые проявляются в характерных для большинства ее жителей качестве, интенсивности и дисциплине труда, восприимчивости к инновациям, культуре отдыха, отношении к приезжим, к туристской деятельности, вообще к работе в сфере услуг. Психообщественная инфраструктура поддается лишь косвенному регулированию, причем процесс ее изменения отличается высокой инерционностью. Несоответствие состояния этой инфраструктуры уровню требований социально-экономического развития, в том числе в части развития туризма, тормозит его и преодолевается целенаправленными мерами в области культуры, искусства, воспитания, образования, внутрирегиональной миграции и профессиональной ориентации населения.

Развитие туризма в регионе не может выйти за пределы ограничений, выставляемых региональной инфраструктурой и должно корреспондироваться с ней.

Разумеется, у каждого региона имеется своя специфика формирования туристской инфраструктуры в зависимости от видов туризма, на которых она специализируется. Тем не менее, инфраструктура курорта формируется исходя из соблюдения перечня типовых пространственных зон, являющихся общими практически для всех туристских центров, независимо от их специализации. Создание таких типовых пространственных зон позволяет туристскому региону учесть потребности значительного количества туристов.

Ряд исследователей [4] к типовым пространственным зонам туристского центра относят:

1) *зону познавательного туризма*. Традиционно большинство крупных туристских регионов специализируется на приеме туристов, путешествующих с целью отдыха и с познавательными целями. Туристов интересуют исторические места, где сосредоточены основные достопримечательности региона. Ярко выраженные исторические центры имеют *города с радиально-кольцевой* структурой. Например, в Вене центр опоясан улицами, названия которых оканчиваются на *-ring* (кольцо). В Гамбурге имеется несколько таких колец, с соответствующими номерами;

2) *торговую зону*, которая часто расположена в центре или непосредственной близости от центра. В данной зоне расположены магазины известных в мире фирм, крупные торговые центры, где туристы совершают дорогостоящие покупки, проложены широкие, иногда пешеходные улицы, называемые торговыми. Примерами торговых зон в крупнейших европейских городах могут служить Виа-дель-Корсо в Риме, Цайль во Франкфурте-на-Майне, Кенигсалле в Дюссельдорфе, Кальфверстаат в Амстердаме, Дроттинггата в Стокгольме, Вац в Будапеште;

3) *зону размещения* объектов индустрии гостеприимства, прежде всего предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса. От их месторасположения зависит категорийность средства размещения и питания, а также уровень цен на предоставляемые ими услуги;

4) *зону деловой активности*. Деловой туризм активно развивается в крупных городах, поэтому особый интерес для развития инфраструктуры туризма в таких туристских центрах представляют деловые центры с выставочными комплексами и ярмарками. Они могут находиться в самом центре городов, вплотную примыкая к их историческому ядру, как в Гамбурге, Мюнхене, Берлине и некоторых других городах, или образовывать новые деловые кварталы вокруг крупных производств (например, во Франкфурте-на-Майне — вокруг концернов «Хехст», «Сименс» и «Даймлер-Крайслер»).

5) *зону развлечений*. Объекты развлечений могут располагаться в любой части туристского центра, однако и в их размещении прослеживаются определенные закономерности. Крупные объекты (тематические парки, аквапарки и т.п.) располагаются обычно на окраине или за пределами города. Объекты развлечений, связанные с приобщением к культурным ценностям, находятся в познавательных зонах городов. Объекты развлечений для молодежи часто образуют особые кварталы вблизи центра (Парижский Сохо, Берлин-Митте — между Вильгемсштрассе и Пренцлауэр-Берг, в Амстердаме — знаменитый квартал «Красных фонарей» в Лиссабоне — квартал Байру-Алту);

6) *размещение транспортной инфраструктуры туризма*. Наиболее ярким примером является размещение в городе аэропортов и железнодорожных вокзалов. Крупные города часто имеют несколько подобных объектов. Железнодорожный вокзал, а тем более аэропорт занимают огромные территории. Местные органы управления туристского центра стремятся разместить их на своей окраине. Кроме того, в городе могут быть и другие объекты транспортной инфраструктуры, например, автовокзал, морской порт и т.п.

Так, по мнению авторов [4] наличие шести данных зон необходимо в каждом туристском центре, с их помощью можно охватить интересы почти всех туристов, а именно реализовать подход «максимального широкого

предложения» при развитии туристской территории. Тем не менее имеются специфические особенности развития каждого туристского центра в зависимости от вида туризма, на котором специализируются данная территория.

Именно поэтому, по нашему мнению, правильнее говорить о **двух группах** зон:

1) обязательных — это торговая зона и зона размещения объектов индустрии гостеприимства и 2) дополнительных зонах. К дополнительным зонам, кроме уже рассмотренных ранее (познавательной, деловой активности, развлечений, транспортной), также относятся:

- *природная* — горы, море, реки, берег моря, водопады, пещеры и т.п., то есть природно-климатические условия, которые привлекают туристов на данные территории. Актуальность выделения этих зон объясняется тем, что существование ряда туристских центров основано на использовании именно таких природных ресурсов (Кипр, Тунис — море; Шамони, Межев, Куршавель — французские Альпы и т.д.);
- *лечебная*. Ряд туристских центров создается с целью лечения туристов благодаря лечебным свойствам местных природно-климатических ресурсов. В таких туристских центрах создается так называемая лечебная зона. Примером лечебной зоны могут быть источники минеральной, лечебной воды в Карловых Варах, курортах Северного Кавказа, мацестинские ванны в Сочи, марциальные воды в Петрозаводске. Лечебная зона в большинстве случаев расположена в центре туристского центра, так как она является источником и смыслом существования данного туристского центра;
- *спортивная*. Туристские центры для привлечения туристов, предпочитающих активный образ отдыха, специально оборудованы для занятия различными видами спорта (например, гольф-поля, подъемники для горнолыжного катания и т.д.). Спортивные зоны находятся обычно недалеко от туристского центра или на его окраине.

Таким образом, наличие типовых туристских зон необходимо в каждом туристском регионе, с их помощью можно охватить интересы почти всех туристов.

Выделение различных групп зон развития туризма позволяет сформулировать рекомендации по выделению обязательных и дополнительных зон развития туризма в зависимости от специализации туристского центра, представленные в табл. 3.1. Данные рекомендации позволяют учесть как узкий сегмент туристов (имеющих один мотив), прибывающих в туристский центр ради какой-то определенной цели, так и предоставить максимально широкое предложение туристских услуг.

Таблица 3.1

**Рекомендации по формированию обязательных и дополнительно
возможных зон развития туристского центра в зависимости от вида
туризма, на котором специализируется данная территория**

Туристские центры по видам туризма	Зоны развития туризма	
	<i>Обязательные</i>	<i>Дополнительные</i>
Лечебные	Лечебная, торговая, размещения объектов индустрии гостеприимства, транспортная	Познавательная, развлечений, деловой активности
Познавательные	Познавательные, природная, торговая, размещения объектов индустрии гостеприимства, развлечений, транспортная, развлечений	Деловой активности
Оздоровительные	Природная, торговая, размещения объектов индустрии гостеприимства, развлечений, спортивная, транспортная	Лечебная, познавательная, деловой активности
Промысловые	Природная, торговая, размещения объектов индустрии гостеприимства	Познавательная, деловой активности, развлечений
Развлекательные	Развлечений, торговая, размещения объектов индустрии гостеприимства, развлечений, транспортная	Познавательная, деловой активности
Деловые	Деловой активности, размещения объектов индустрии гостеприимства, развлечений, торговая, транспортная	Познавательная

Туристские центры по видам туризма	Зоны развития туризма	
	<i>Обязательные</i>	<i>Дополнительные</i>
Образовательные	Деловой активности, размещения объектов индустрии гостеприимства, развлечений, торговая, транспортная	Познавательная
Религиозные	Познавательная, размещения объектов индустрии гостеприимства, торговая, транспортная	
Детские и молодежные	Развлечений, размещения объектов индустрии гостеприимства, торговая, транспортная	Познавательная

Таким образом, необходимым условием успешного развития туризма в регионе является планирование, основанное на маркетинге максимально широкого предложения, который достигнет своих целей только, если туристский регион готов вкладывать в маркетинг необходимые интеллектуальные и финансовые средства.

Выбор перечня объектов туристской инфраструктуры в той или иной зоне, которые будут способствовать формированию искусственных мотиваций в рамках каждого туристского региона, целесообразно производить на основании данных, представленных в табл. 3.2. В данном случае, речь идет о крупных объектах, которые смогут стать катализаторами спроса со стороны туристов, заинтересованных в определенных видах туризма. Если говорить о локальных объектах, которые будут играть роль дополнительной инфраструктуры, то они могут быть представлены в любом регионе, независимо от его ориентации. Так, например, для развития спортивного туризма необходимо формирование спортивного клуба, организация тренировочной базы, строительство крупных спортивных объектов, простые же спортивные объекты — теннисный корт, спортивные площадки и т.п. могут быть представлены в любой зоне.

Кроме того, привлечение определенной целевой потребительской аудитории предполагает необходимость выполнения ее базовых требований по инфраструктурному обеспечению, а также уровню средств размещения, которые обязательно должны быть представлены в рамках курорта, независимо от его специализации. Требования туристов к средствам размещения и объектам инфраструктуры представлены в табл. 3.3.

Таблица 3.2

Взаимосвязь видов туризма с объектами туристской инфраструктуры

Вид туризма	Основные объекты	Особые виды активности
Пляжный	Яхт-клуб, водный комплекс, аквапарк, пляж, детский центр, городок	Морские развлечения (катания на катамаранах, парашютах), морские экскурсии, пляжный отдых
Рекреационный (отдых без привязки к конкретному виду деятельности, нецелевой отдых на природе)	Дифференцированное предложение (спа-комплекс, спортивный комплекс, банный комплекс, водный комплекс, развлекательный центр, детский центр, городок)	Отдых без привязки к конкретному виду деятельности, отдых на природе, восстановление
Культурно-познавательный (этнический, культурный туризм, выставки, музеи, экскурсии)	достопримечательности, музеи, этно-деревня, зоопарк, парк природы, ботанический сад, национальный парк (заповедник), тематический парк (историческая или культурная тематика)	Экскурсии (в том числе необычные — на вертолете, на яхте), изучение обычаев, обрядов, посещение выставок, посещение уникальных мест
Спортивный (велосипедный, горнолыжный, виндсерфинг, гольф и др.)	горнолыжный комплекс, гольф-клуб, конный клуб, универсальный спортивный центр, специализированные спортивные клубы — клуб парашютизма, охотничий клуб и т.п. (обучение, экипировка и т.п.)	катание на горных лыжах, сноуборде, горном велосипеде, альпинизм, пара- и дельтапланеризм, парашютизм, дайвинг, рафтинг, виндсерфинг, кайтсерфинг, вейкбординг, водные лыжи, спелеотуризм, рыбалка, охота, игра в гольф, катание на лошадях и пр.
Приключенческий (дикая природа, походы, приключения)	Сафари-парк, парк приключений, национальный парк (заповедник), кемпинги, места стоянок	Джиппинг, сафари, походы, изучение природы

Окончание

Вид туризма	Основные объекты	Особые виды активности
Лечебно-оздоровительный	Лечебный центр (взрослый, детский), спа-комплекс, терренкуры	Лечебные, косметические процедуры, оздоровление, лечебные прогулки
Развлекательный (шоу, фестивали, дискотеки и пр.)	Сафари-парк, парк ттракционов, парк приключений/развлечений, тематический парк, детский центр, городок, развлекательный центр (дискотеки, концерты и т.п.), театр (может быть открытая сцена)	Посещение шоу, фестивалей, катание на аттракционах, <i>open-air</i>

Таблица 3.3

Выбор средств размещения и прочих объектов туристской инфраструктуры в зависимости от выбранных категорий туристов

Категории туристов			Необходимые объекты	
			Основные средства размещения	Объекты инфраструктуры
Доход ниже среднего	Холостяки/семьи без детей	Молодые	Кемпинги, недорогие гостиницы (2–3*)	Развлекательная инфраструктура
Доход ниже среднего	Холостяки/семьи без детей	Среднего возраста	Кемпинги, недорогие гостиницы (2–3*)	
Доход ниже среднего	Семьи с детьми	Среднего возраста	Недорогие гостиницы (2–3*)	Инфраструктура для детей
Средний доход	Холостяки/семьи без детей	Молодые	Гостиницы 3*	Развлекательная инфраструктура
Средний доход	Семьи с детьми	Молодые	Гостиницы 3*, недорогие коттеджи	Инфраструктура для детей, развлекательная инфраструктура

Категории туристов			Необходимые объекты	
			Основные средства размещения	Объекты инфраструктуры
Средний доход	Холостяки/семьи без детей	Среднего возраста	Гостиницы 3*	
Средний доход	Семьи с детьми	Среднего возраста	Гостиницы 3*, недорогие коттеджи	Инфраструктура для детей
Средний доход	Холостяки/семьи без детей	Старшего возраста	Гостиницы 3*	Лечебная инфраструктура
Высокий доход	Холостяки/семьи без детей	Молодые	Гостиницы 4–5*	Развлекательная инфраструктура
Высокий доход	Семьи с детьми	Молодые	Гостиницы 4–5*, коттеджи, бунгало, апартаменты, виллы	Инфраструктура для детей
Высокий доход	Холостяки/семьи без детей	Среднего возраста	Гостиницы 4–5*	
Высокий доход	Семьи с детьми	Среднего возраста	Гостиницы 4–5*, коттеджи, бунгало, апартаменты, виллы	Развлекательная инфраструктура, инфраструктура для детей
Высокий доход	Холостяки/семьи без детей	Старшего возраста	Гостиницы 4–5*	Лечебная инфраструктура
Иностранцы			Гостиницы 3–5*	Объекты притяжения (природные или искусственно созданные «бренды», объекты, связанные с традициями страны)

Дополнительным параметром, определяющим состав искусственных мотиваций туристов в зависимости от потребительского сегмента, является формат предоставления услуг. Помимо уровня дохода, maritalного статуса и возраста существенную роль в данном случае играет тип отдыха, зависящий от степени «организованности» туризма. Безусловно, выбор степени организованности отдыха напрямую зависит от уровня дохода той или иной целевой группы: очевидно, что малообеспеченные туристы с более высокой вероятностью являются потребителями так называемого неорганизованного туризма, тогда как группы с более высокими доходами предпочтут более качественный организованный отдых. В то же время существует и косвенное влияние: определенные виды туризма, в частности, приключенческий туризм и отчасти культурно-познавательный также предполагают достаточную степень неорганизованности, в том числе и исходя из соображений экологии, сохранения естественной природной среды.

3.3. Продвижение туристских регионов, специализирующихся на развитии искусственных потребительских предпочтений у туристов

Дальнейшее развитие внутреннего туризма невозможно без активного продвижения национального российского туристского продукта на внутреннем рынке, без формирования образа России как страны, благоприятной для отдыха и туризма. Задача продвижения российских регионов и оригинальных туристских продуктов должна стать приоритетной в настоящее время.

Продвижение российских регионов (курортов) должно осуществляться на основе выполнения следующих принципов:

- 1) в рамках совместных программ с краевыми и федеральными властями;
- 2) круглогодично, с усилением рекламы перед курортными сезонами;
- 3) через все существующие СМИ:
 - ТВ (в том числе специализированные каналы, например, *Russian Travel Guide*),
 - радио (рекламно-информационные сюжеты),
 - популярные издания (АИФ, Комсомолка и т.д.),
 - специализированные издания (*GEO*, *National Geographic* и др.),
 - бизнес-прессу,
 - сеть Интернет (в том числе на официальных сайтах туристских организаций, целенаправленная информация в блогах, социальных сетях);
- 4) продвижение необходимо осуществлять в тесном взаимодействии с туристскими фирмами.

В целях рекламно-информационного обеспечения развития внутреннего туризма в России требуются:

- подготовка и создание базового пакета информационно-рекламных материалов о возможностях российского туризма;
- участие регионов или частных региональных туристских организаций в проведении международных туристских выставок в сфере туризма;
- проведение рекламных кампаний в прессе с целью формирования положительного имиджа регионов России;
- создание информационных банков данных о российских турфирмах, специализирующихся на продаже внутреннего туристского продукта;
- создание единой туристско-информационной сети на территории России, ее интеграция с аналогичными международными сетями;
- формирование сети региональных туристско-информационных центров для создания положительного образа России в глазах прежде всего самих россиян, что имеет не только экономический, но и стратегический социальный смысл.

Продвижение российских регионов (курортов), в настоящее время сдерживается отсутствием региональных туристско-информационных центров, которые активно функционируют за рубежом, под названием офисы по туризму. Идея создания офисов по туризму принадлежит Франции (1890 г., город Гренобль). Основные принципы деятельности французских офисов по туризму определены в Законе от 23 декабря 1992 г. № 92–1341 «О распределении обязанностей в сфере туризма». В настоящее время во Франции существует более 25 000 офисов по туризму во всех областях страны, их работа регламентируется Бюро по туризму и Профсоюзов, Национальной Федерацией туроператоров (всю информацию об офисах можно получить на национальном портале www.touuism.fr).

Во Франции согласно Закону «О распределении обязанностей в сфере туризма» решение о создании офиса по туризму, а также юридическое обоснование его деятельности принимаются на уровне местной администрации.

Функции турофисов в разных странах несколько различаются, но есть одно общее — их деятельность поддерживается государственными и местными органами власти, которые заинтересованы в устойчивом наращивании своей налогооблагаемой базы за счет туристской индустрии (рис. 3.3).

В мировой практике разветвленные сети туристских офисов, действующих по общепринятым стандартам, используются как один из действенных механизмов по сбору и анализу информации о состоянии туристской

отрасли в отдельных районах и по стране в целом. В этих офисах туристы получают сведения о местных достопримечательностях, гостиницах, экскурсионных и развлекательных программах, приобретают буклеты и карты, билеты в театр, книги, сувениры и многое другое. На основе опросов посетителей офисов и специальных исследований ежегодно составляются аналитические отчеты для оценки туристской активности и прогнозирования дальнейшего развития отрасли. Эти отчеты обсуждаются участниками туристского рынка совместно с представителями властных структур всех уровней с целью обеспечения конкурентных позиций своих территорий.

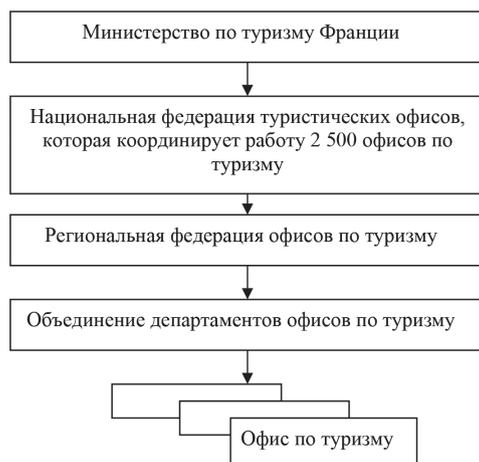


Рис. 3.3. Структура управления офисов по туризму во Франции

Задача региональных туристско-информационных центров в России — обеспечение продвижения территорий, на которых они осуществляют свою деятельность на внутреннем и внешнем туристских рынках. Это возможно при наличии полной информации об участниках туристского рынка и предлагаемых ими услугах. Формирование такой базы данных должно происходить при четком представлении о том, какого рода информацию нужно собрать и как обеспечить ее непрерывное обновление.

К сожалению, в России в настоящее время отсутствует постоянный мониторинг по следующей информации:

- реестр существующих российских туристских центров;
- перечень предлагаемых туруслуг на территории этих центров и в целом по стране;
- перечень объектов туристской инфраструктуры с разбивкой по средствам размещения, объектам показа и так далее;

- статистика развития отрасли;
- систематические социологические опросы и исследования, которые давали бы сопоставимые показатели динамики развития сферы туризма, и многое другое.

Отсутствие налаженных схем, стандартов по сбору, анализу и предоставлению информации о туристских курортах и услугах, в них оказываемых, зачастую приводит к информационному вакууму не только среди потребителей турпродукта, но и среди специалистов сферы туризма. Такая ситуация на фоне налаженных схем работы с информацией в сфере турбизнеса в странах с развитой туристской индустрией существенно снижает конкурентоспособность российского туристского продукта.

Кроме того, в функции региональных туристско-информационных центров входит прием, информирование туристов, продвижение туров, а также координация туристской деятельности на подведомственной территории (рис. 3.4).

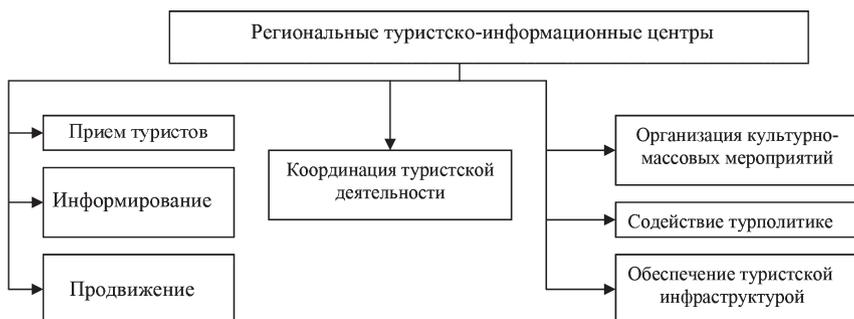


Рис. 3.4. Основные виды деятельности региональных туристско-информационных центров

Прием, информирование туристов и продвижение туристских услуг по своей сути являются одной базовой моноуслугой, оказываемой одновременно. Эта функция изначально должна лечь в основу деятельности регионального туристско-информационного центра, а в процессе расширения своей деятельности Центр может также осуществлять координацию турдеятельности на подведомственной территории.

Местная администрация может либо полностью, либо частично поручить региональному туристско-информационному центру разработку туристской политики на подведомственной территории, а также создание программ по развитию туризма, в частности по созданию турпродукта, обеспечение необходимыми туристскими удобствами для отдыха на подведомственной территории, организацию городских праздников и праздничных шествий.

Изучение потенциальных возможностей территории, ее природного и культурного потенциала, существующей туристской инфраструктуры, перечень предлагаемых туристам региональных турпродуктов позволяет определить региональным туристско-информационным центрам направления туристской политики, а также обуславливает дальнейшую их деятельность по развитию туризма.

На основе таких данных о потенциальных возможностях территории целесообразно сформировать массив информации, который может использоваться региональным туристско-информационным центром при работе с туристами:

1) *справочная информация по приему:*

- общая информация по подведомственной территории, включая историю ее создания, а также информацию по данному региону и стране в целом (переведенная на несколько языков);
- различные карты и планы территории;
- некоторые практические сведения о территории, как месте для размещения туристов, метеопрогнозы, состояние дорог и др.

2) *рекламная информация:*

- перечень существующей туристской инфраструктуры (отели, рестораны, развлечения и т.д., с указанием телефонных номеров и адресов);
- информация по существующим туристским услугам;
- развлекательная программа на определенный период времени и др.

Эта информация может быть представлена в разнообразных рекламных буклетах, брошюрах, каталогах, справочниках, памятках, открытках, иллюстрированных книгах.

Помимо существующей рекламной продукции в целях организации продвижения туристских услуг Центры должны проводить также следующие мероприятия:

- тематические экскурсии (на иностранных языках);
- предоставление платных услуг (билеты на спектакли, в СПА-центры и др.);
- участие в различных национальных и зарубежных профессиональных выставках;
- встречи с представителями прессы и профессионалами туристского бизнеса;
- активное сотрудничество с российскими турфирмами, специализирующимися на внутреннем и въездном туризме, сотрудничество с местными ассоциациями для проведения всевозможных тематических мероприятий, таких как форумы, семинары.

Целесообразно, чтобы региональные туристско-информационные центры включали в себя представителей различных организаций: местной администрации, спонсоров, общественных и частных заинтере-

рессованных организаций. Вступая в данное государственно-частное партнерство, его участники берут на себя функции по изучению, разработке и реализации мер по развитию туристской активности территории, а также по координации турдеятельности на подведомственной территории.

Однако при создании региональных туристско-информационных центров есть определенные проблемы — это их источники финансирования, автоматизация работы, отсутствие стандартизации деятельности.

За рубежом большую часть, а чаще всего полное финансирование работы офисов по туризму берет на себя государство или местная администрация. Во Франции, например, функционирование турофисов на 80—85% обеспечивается за счет бюджетных средств. В Европе пропорции финансирования туристских офисов возникли отнюдь не случайно, так как в процессе многолетней практики работы в условиях рыночной экономики, государство и бизнес в области туризма выступают партнерами. Государственная и региональная власть обеспечивают информационно-правовую основу развития отрасли, а частные компании, опираясь на эту базу, — развитие инфраструктуры и доход, как для себя, так и для местных бюджетов.

Существует также ряд других проблем, с которыми в ближайшем будущем неминуемо столкнутся российские региональные туристско-информационные центры и, как показывает не только мировая, но уже и отечественная практика, успех их решения во многом будет зависеть от государственных структур разного уровня. Речь идет о взаимовыгодной поддержке, поскольку деятельность локальных информационных центров позволит сформировать единое информационное пространство туристской отрасли на уровне отдельных городов, районов и страны в целом. А уже на этой основе станет возможным проведение серьезного анализа и составление реальных прогнозов развития, как регионального туризма, так и отечественного турбизнеса в целом.

Качественное осуществление такой работы возможно лишь тогда, когда на федеральном уровне по согласованию с руководством краев, областей и отдельных регионов будут сформированы *определенные стандарты деятельности региональных туристско-информационных центров* по следующим направлениям:

- 1) их классификация, определяющая регламент работы;
- 2) формирование перечня, структуры и периодичности сбора информации, предоставляемой потенциальному потребителю и администрациям разного уровня (вплоть до выработки требований по подготовке ежегодных отчетов о результатах туристской деятельности на подведомственной территории);
- 3) определение механизмов получения и продвижения этой информации для потенциального потребителя и для администраций разного уровня;

4) составление перечня требований к программному обеспечению, используемому в региональных туристско-информационных центрах;

5) разработка нормативных актов, регламентирующих деятельность региональных туристско-информационных центров, в том числе финансирование из местных либо региональных бюджетов их создания и функционирования.

При разработке российских стандартов необходимо учесть лучшее из накопленного зарубежного опыта. Такая работа будет способствовать развитию внутреннего российского туризма и дальнейшему взаимодействию российского и международного информационных пространств, интеграции в сферу международного туристского бизнеса.

В современных условиях формирование конкурентоспособного туристского региона возможно только на основе создания интегрального пакета туристских услуг, удовлетворяющего запросы широкого круга потребителей. Естественно, что для воплощения таких проектов необходимо участие частного бизнеса, работа большого количества частных, общественных, смешанных, совместных фирм и организаций, которые будут заниматься привлечением, приемом и обслуживанием туристов, имеющих различные мотивации и требования. Создание региональных туристско-информационных центров позволит координировать и продвигать их деятельность с учетом интересов всех участников. Таким образом, региональные туристско-информационные центры представляют собой ассоциативную форму объединения государства и частного бизнеса для продвижения наиболее перспективных курортов России на национальном и международном туристских рынках.

Контрольные вопросы и задания

1. В чем заключается разница между естественной и искусственной мотивациями?
2. С какой целью необходимо применение в регионе Методики формирования перечня искусственных мотиваций туристов?
3. Каковы задачи оперативного и стратегического маркетинга на стадии формирования туристского продукта в регионе? Обоснуйте необходимость сохранения баланса при реализации двух уровней маркетинга.
4. Какова общая иерархическая структура туристских регионов?
5. По каким критериям и принципам создается туристский центр?
6. Охарактеризуйте зоны, необходимые при создании функционального туристского центра в регионе.
7. Перечислите эффективные методы и средства продвижения создаваемых туристских продуктов.

8. Почему важно для России на современном этапе развития туризма формирование и дальнейшая координация деятельности стандартизированных региональных туристско-информационных центров?

Литература

1. *Зорин А.И.* Туристский центр и центр туризма: содержание и границы понятий // Теория и практика физической культуры. 1999. № 11.
2. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2000.
3. *Монтехано М.Х.* Структура туристического рынка. Смоленск: изд-во СГУ, 1997.
4. Теория и практика международного туризма: Сб. статей/под ред. д-ра географ. н. А.Ю. Александровой. М.: КноРус, 2003.
5. Энциклопедия туриста. М.: Большая российская энциклопедия, 1993.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА В РЕГИОНЕ НА ОСНОВЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ ТУРИСТОВ

4.1. Позиционирование гостиничных услуг в туристском регионе с учетом потребительских групп (на примере г. Москвы)

Многие экономисты [20, 11, 12, 13, 16] считают, что туризм и гостиничный бизнес являются именно теми направлениями развития экономики, которые могут принести стране реальную прибыль. Связано это прежде всего с тем фактом, что в последние годы ощущается реальный и повышенный спрос на туристические и деловые поездки в Россию, увеличение въездного потока (в 2012 г. Москву посетило около 5 млн иностранных граждан) [9]. Факторов роста въездного потока туристов и, как следствие, увеличения загруженности гостиниц г. Москвы несколько. Условно их можно классифицировать на две группы:

- *факторы внешней среды*: стабильная политическая обстановка в России; развитие благоприятных политических отношений со многими странами в мире; демократическая правовая система управления страной; развитие законодательной базы страны как на государственном уровне, так и на отраслевом; рост промышленного производства и инвестиционной привлекательности многих отраслей производства и сферы обслуживания, что способствует росту деловой активности в стране; реализация продуманной налоговой политики; рост доходов населения России; реализация комплекса мер по обеспечению безопасности туристов и граждан;
- *факторы отраслевой среды*: развитие гостиничной индустрии на основе прогрессивного опыта международных гостиничных сетей, активно работающих на российском гостиничном рынке; внедрение современных он-лайн технологий, позволяющих осуществлять бронирование номерного фонда из любой точки земного шара; использование глобальных систем бронирования и резервирования; повсеместное использование современных маркетинговых инструментов с целью продвижения и реализации гостиничных и туристских услуг; формирование рынка квалифицированных специалистов в сфере туризма и гостеприимства.

В настоящее время по информации Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы в городе функционирует 213 предприятий сферы размещения с номерным фондом около 38,2 тыс. номеров. Структура гостиничного рынка Москвы по уровню комфортабельности (классности) гостиниц представлена на рис. 4.1.

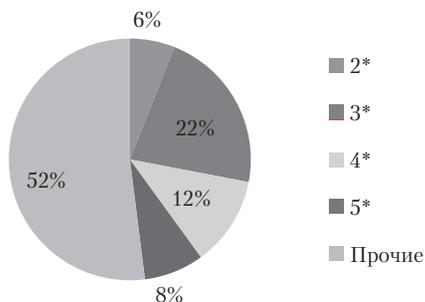


Рис. 4.1. Структура московского гостиничного рынка по классу отелей в 2011 г. [9]

При анализе гостиничного рынка Москвы международные консалтинговые компании, специализирующиеся в сфере гостеприимства, обращают внимание на функционирование гостиниц, построенных в так называемый «постсоветский» период и не отвечающих современным стандартам качествам индустрии гостеприимства. По данным компании Jones Lang LaSalle Hotels [8] в настоящее время в Москве 20 978 номеров, соответствующих современным требованиям качества.

За 2012 год в Москве было запущено в эксплуатацию самое меньшее количество номеров за последние 5 лет — 253 номера. В основном прирост номерного фонда в Москве произошел в гостиницах категории 3–4 звезды.

На основании обзора гостиничного рынка Москвы, составленного Комитетом по туризму и гостиничному хозяйству Москвы [30], можно сделать вывод, что в настоящее время в структуре номерного фонда Москвы преобладают гостиницы категории 3-звезды — 42%, потом идут высококлассные отели — 30%, а 18% приходится на гостиницы без категории и 10% на отели ниже 3-х звезд (рис. 4.2).

Большинство гостиниц, располагающих качественным номерным фондом (4–5 звезд), находятся в Центральном административном округе Москвы (45,8%).

В 2012 году продолжается тенденция повышения спроса у туристов на номерной фонд высококлассных гостиниц. Загрузка всех московских гостиниц в среднем в 2012 г. увеличилась на 3% и достигла уровня 66%. Самый высокий уровень загрузки характерен для гостиниц верхне-

го сегмента (4–5 звезд) – 68% и среднего сегмента (3 звезды) – 65% [8] (рис. 4.3, 4.4).

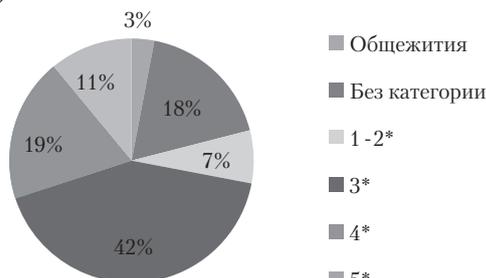


Рис. 4.2. Структура распределения номерного фонда московских гостиниц по уровню комфорта в 2011 г. [9]

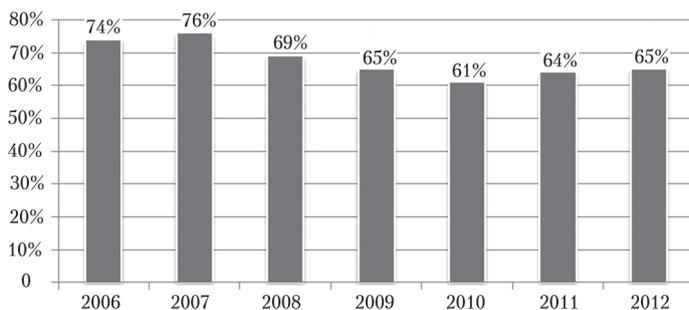


Рис. 4.3. Среднегодовая загрузка трехзвездочных гостиниц г. Москвы в 2006–2012 гг. [15]

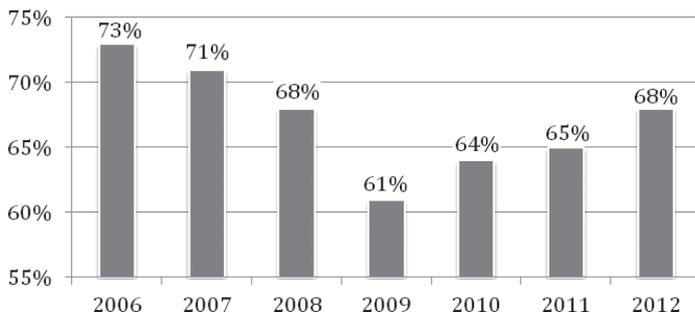


Рис. 4.4. Среднегодовая загрузка высокклассных гостиниц г. Москвы в 2006–2012 гг. [15]

Высокая загрузка московских гостиниц бывает весной (март, апрель, май) и осенью (сентябрь, октябрь), что объясняется активной деловой жизнью большинства промышленных, научных и прочих организаций, а также проведением большого числа различных международных и региональных выставок и конференций. В этот период основной спрос приходится на номерной фонд бизнес-отелей. Снижение спроса на номерной фонд средств размещения характерен для зимних месяцев (декабрь, январь и февраль), для которых характерна подготовка к рождеству, новому году и рождественские, новогодние каникулы, а также для июля, когда большинство людей находятся в отпуске [21]. Для Москвы, как для делового центра, в основном характерен поток деловых туристов, которые приезжают на выставки, деловые переговоры, семинары и конференции. Такие туристы в основном размещаются в высококлассных отелях г. Москвы. Продолжительность их пребывания в большинстве случаев составляет два-три дня [17].

Туристы, приезжающие в Москву с целью отдыха или экскурсионной целью, в основном размещаются в отелях 3–4 звезды и продолжительность их пребывания в основном около 5 дней [7].

В 2012 году средняя стоимость номера в московских гостиницах составляла: для отелей 3 звезды — 210 долл. США, для отелей 4–5 звезд — 430 долл., что объясняется появлением на гостиничном рынке новых более дорогих гостиничных предложений (рис. 4.5 и 4.6). В то же время московские отельеры не прогнозируют в дальнейшем значительного увеличения стоимости номерного фонда исходя из того, что иностранные туристы болезненно реагируют на увеличение расходов на проживание в отелях в связи с экономическим кризисом. В гостиницах 2–3 звезды, построенных в 50-х гг. XX века, несмотря на рост загрузки номерного фонда, стоимость ночи проживания за прошедший год упала с 95 долл. до 85 долл. США (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Показатели, характеризующие гостиничный рынок г. Москвы в 2012 г.

Показатели деятельности московских гостиниц	Категория комфортабельности гостиницы		
	5 звезд	4 звезды	3 звезды
Суммарный номерной фонд	5570	8019	7389
Количество введенных номеров	—	109 (Mercure Arbat)	144 (Azimut Moscow Tulsкая)
Средний уровень заполняемости гостиниц, %	63–65	68–71	63–65
Средняя цена номера, руб./сутки	16 700	9100	4900

Источник: Обзор гостиничного рынка Москвы за 2012 г. // GVA Sawyer

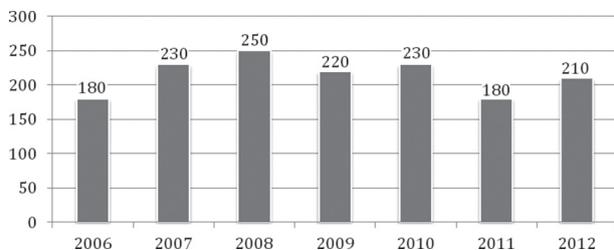


Рис. 4.5. Динамика средней цены номера в московских трехзвездочных гостиницах в 2006–2012 гг., долл. США

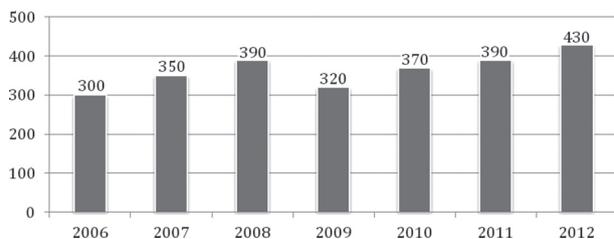


Рис. 4.6. Динамика средней цены номера в московских высококлассных гостиницах в 2006–2012 гг., долл. США

Финансовые доходы от деятельности московских отелей за прошедший год увеличились на 16,3%, однако расходы также возросли на 9,9%, что неблагоприятно сказывается на итоговом финансовом положении гостиниц г. Москвы (рис. 4.7 и 4.8). В то же время дальнейший рост всех расходов гостиничных предприятий г. Москвы свидетельствует о динамичном развитии предприятий, финансировании проектов по улучшению материально-технической базы гостиниц, реновациях в гостиничном бизнесе и повышении заработной платы сотрудникам отелей.



Рис. 4.7. Финансовые показатели доходов московских гостиниц в 2006–2011 гг., млрд руб.



Рис. 4.8. Финансовые показатели расходов московских гостиниц в 2006–2011 гг., млрд руб.

Основной статьёй дохода московских гостиниц, как и предыдущие годы, остается выручка от реализации услуг по размещению. В 2012 году этот показатель увеличился по сравнению с 2011 г. на 18,1%.

В 2012 году на московском гостиничном рынке произошел ряд крупных сделок с недвижимостью [9], а именно:

- ОАО «Гостиницу Националь» (Москва) приобрела ЗАО «Смарт Финанс Групп». Сумма сделки составила 156 млн долл. США;
- власти Москвы продали 30% общей доли гостиницы «Hilton Moscow Leningradskaya» компании «Садко-Отель». Сумма сделки составила 36 млн долл.;
- группа «Бин» купила активы УК «Уникор» (бизнесцентр Sammit, включая гостиницу Intercontinental Moscow Tverskaya и отель «Люксь»). Сумма сделки — 981,9 млн долл.;
- владелец гостиничной сети AZIMUT Hotels приобрел право собственности на московскую гостиницу «Метрополь». Сумма сделки — 296,1 млн долл.;
- компания «НовоСтрой+» приобрела гостиницу «Будапешт». Сумма сделки — 34,6 млн долл.;
- ООО «Отель-Инвест» выиграло аукцион на покупку гостиницы *Radisson SAS* Славянская. Сумма сделки — 175 млн долл. США.

В конце 2012 года было подписано постановление «Об отраслевой схеме размещения гостиниц в городе Москве», согласно которому московский номерной фонд должен увеличиться на 80 тыс. номеров (355 гостиниц). Реализация программы будет разбита на два этапа.

В 2012 году возросла заинтересованность международных гостиничных операторов к созданию и расширению своего присутствия на российском, и, в том числе, на московском гостиничном рынке (табл. 4.2). Например, американский гостиничный оператор Morgans Hotel Group объявил об открытии гостиницы под брендом Delano на территории делового центра «Москва-Сити». Номерной фонд гостиницы будет состоять из 160 номеров. Запланированная дата ввода в эксплуатацию — 2015 г.

К 2015 году на месте гостиницы «Центральная» должен открыться отель под управлением гостиничного оператора Mandarin Oriental Hotel Group. Компания Stocus Group планирует возвести 22-этажную гостиницу. По предварительным прогнозам, управление гостиницы будет осуществляться Marriott International. Предполагается, что номерной фонд будет приблизительно 250 номеров, а также в состав гостиницы будет входить 200 апартаментов.

Таблица 4.2

**Перечень гостиничных объектов, открытие
которых запланировано в 2013 г.**

Название гостиницы	Категория гостиницы	Планируемый номерной фонд
Hotel Novotel Moscow City	4 звезды	360
Marriott Novy Arbat	5 звезд	234
Hotel Nikolskaya Kempinski Moscow	5 звезд	210
Москва (Four Seasons)	5 звезд	180
Double Tree by Hilton Moscow Vnukovo Airport	4 звезды	432
Double Tree by Hilton Moscow Leningradsky Riverside	4 звезды	270
Hilton Garden Inn Moscow New Riga	4 звезды	162
Бутик-отель «Пушкин»	4 звезды	110

Источник: Обзор гостиничного рынка Москвы за I кв. 2013 г. // GVA Sawyer

В настоящее время доля международных гостиничных операторов на московском рынке остается неизменной и составляет 75% в сегменте высококлассных московских гостиниц [19]. В сегменте трехзвездочных отелей на международные гостиничные бренды приходится только 4% гостиничного рынка г. Москвы.

Американские и европейские фонды прямых инвестиций, девелоперские подразделения частных и государственных банков, китайские девелоперы и инвесторы проявляют интерес к московскому гостиничному рынку, что связано с его высоким инвестиционным потенциалом и относительно невысокой долей номерного фонда, соответствующих международным стандартам качества, на душу населения по сравнению с другими странами (рис. 4.9).

С целью снижения рисков многие иностранные инвесторы готовы реализовывать свои проекты только на уже практически готовых гостиничных объектах [10]. С этой целью они ищут стратегических партнеров в виде российских девелоперов. Сегодня в Москве работает 13 международных гостиничных сетевых операторов (табл. 4.3).

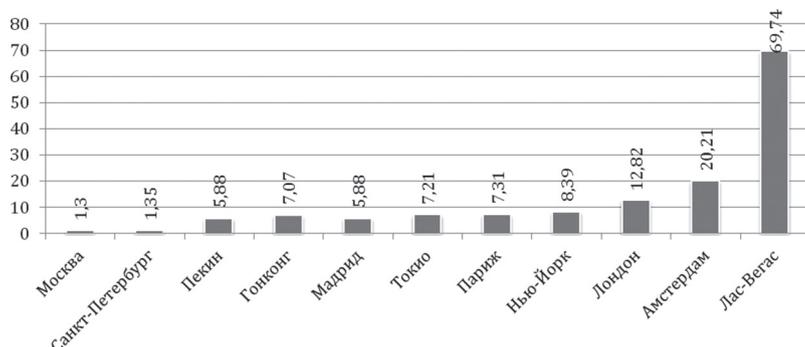


Рис. 4.9. Количество гостиничных номеров на 1000 чел. населения в различных странах мира [18]

Таблица 4.3

Международные гостиничные операторы, представленные на московском гостиничном рынке

Гостиничный оператор	Московский отель, входящий в сеть данного гостиничного оператора
Intercontinental Hotels Group	Holiday Inn Moscow Lesnaya
	Holiday Inn Moscow Sushevsky
	Holiday Inn Moscow Sokolniki
	Holiday Inn Moscow Vinogradovo
	Holiday Inn Moscow Simonovsky
	Crowne Plaza Moscow World Trade Centre
	Intercontinental Moscow Tverskaya
Hyatt International Corporation	Ararat Park Hyatt Moscow
	Grand Hyatt Moscow Residences and Spa
Marriott International. Inc.	Moscow Marriott Grand Hotel
	Courtyard Moscow City Center
	Moscow Marriott Royal Aurora Hotel
	Courtyard Moscow Paveletskaya
	Moscow Marriott Tverskaya Hotel
	Renaissance Moscow Olympic Hotel
	The Ritz-Carlton. Moscow
	Renaissance Moscow Monarch Centre Hotel
Swissotel Hotels & Resorts	Swissotel Krasnye Holmy
Kempinski Hotels	Hotel Baltshug Kempinski Moscow
	Hotel Nikolskaya Kempinski Moscow

Окончание

Гостиничный оператор	Московский отель, входящий в сеть данного гостиничного оператора
Accor	Novotel Moscow Centre
	Ibis Moscow Paveletskaya
	Mercure Arbat Moscow
	Novotel Moscow Sheremetyevo Airport
Lotte Hotels & Resorts	Lotte Hotel Moscow
Starwood Hotel & Resorts	Hotel National. Moscow
	Sheraton Palace Hotel. Moscow
The Carlson Rezidor Hotel Group	Radisson Slavyanskaya Hotel and Business Centre, Moscow
	Radisson Blu Belorusskaya Hotel
	Park Inn by Radisson, Sadu Moscow
	Radisson Royal Hotel, Moscow
	Park Inn by Radisson, Sheremetvevo Airport Moscow
ORCO Property Group	Mamaison All-Suites SPA Hotel Pokrovka Moscow
Hilton Hotels	Hilton Moscow Leningradskaya
Wundham Hotel Group	Ramada Moscow Domodedovo
Best Western	Best Western Vega Hotel & Convention Center

К сожалению, московские гостиницы не заинтересованы в прохождении процедуры присвоения определенного класса категоричности. В настоящее время, по данным Комитета по туризму и гостиничному хозяйству г. Москвы, прошли классификацию и получили категорию всего 22 отеля Москвы. Причин такой неблагоприятной ситуации несколько: во-первых, гостиницы не заинтересованы в прохождении данной классификации, а звезды (неофициальные) им присваивают либо туроператоры, либо системы бронирования гостиниц; во-вторых, наличие довольно жестких требований к материально-техническому оснащению объекта гостиничной индустрии и квалификации кадрового состава; в-третьих, классификацию необходимо проходить гостинице каждые два года. Однако если в настоящее время прохождение процедуры классификации гостиницы — это добровольная процедура, то к 1 июля 2015 г. все гостиницы г. Москвы должны в обязательном порядке пройти процедуру классификации для присвоения категории.

Таким образом, на основании анализа гостиничного рынка г. Москвы можно выявить следующие тенденции его дальнейшего развития:

1) положительная динамика показателей, характеризующих деятельность московских гостиниц позволяет утверждать, что гостиничный рынок г. Москвы постепенно восстанавливается и есть высокая вероятность его дальнейшего роста;

2) планируемый ввод новых гостиниц сетевыми гостиничными операторами увеличит количество номерного фонда в сегменте 3—5 звезд. До конца 2013 года к вводу в эксплуатацию заявлены 16 гостиниц с общим объемом номерного фонда в 4500 номеров, однако предполагается, что спрос будет уравнивать предложение;

3) основная доля номерного фонда будет в ближайшей перспективе сосредоточена в Центральном административном округе Москвы;

4) прогнозируется возобновление строительства некоторых временно приостановленных гостиничных проектов (например, отель Four Seasons. Компания «Альфа-групп» заключила договор с DB Development, которая займется завершением строительства гостиницы на 100 номеров);

5) международные гостиничные операторы будут и в дальнейшем проводить политику по расширению своей сферы влияния на московском гостиничном рынке (табл. 4.4);

6) ожидается снижение объема ввода новых гостиничных объектов;

7) Правительством Москвы ведется активная работа по реконструкции общежитий под гостиницы, созданию плавучих гостиниц и хостелов с целью формирования сети объектов размещения туристического класса обслуживания;

8) прослеживается интерес инвесторов к строительству гостиниц в составе выставочных и конгрессных комплексов;

9) повысятся требования к материально-техническому состоянию и квалификационному уровню персонала гостиниц в связи с прохождением ими классификации на категорию;

10) продолжится тенденция — строительство малых гостиниц и апартаментов.

Таблица 4.4

**Гостиничные объекты г. Москвы, ввод в эксплуатацию
которых планируется в ближайшие годы**

Категорийность гостиницы	Местонахождение	Предполагаемый гостиничный оператор/собственник	Период ввода в эксплуатацию
5 звезд	Украинский б-р/ Б. Дорогомиловская ул.	Бренд — Four Seasons. Инвестор — «Киевская площадь»	Нет данных
5 звезд	Ленинградский просп./ТТК	УК — Hyatt; в рамках реконструкции СК «Динамо»	2015 г.

Окончание

Категорийность гостиницы	Местонахождение	Предполагаемый гостиничный оператор/собственник	Период ввода в эксплуатацию
5 звезд	Биржевая площадь	УК Ассог	Нет данных
5 звезд в составе МФК «Парк Хуамин»	Ул. Вильгельма Пика	Возведение проекта будет осуществляться китайскими инвесторами	Нет данных
3–4 звезды	Ул. Рогожский Вал, д. 12		2014 г.
3–4 звезды в составе МФК «Метрополия»	Территория завода «Москвич»	«Метрополь-Девелопмент»	Нет данных
3–4 звезды	Периферийные районы г. Москвы	Группа немецких бизнесменов	2016 г.
3–4 звезды	Просп. Вернадского	Инвестор — ИГ «Коперник»	2014 г.

Источник: Гостиничный комплекс Москвы: обзор рынка. 2012 // Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы. 2013

Что же касается построенных и введенных в январе — ноябре 2013 года в городе Москве гостиниц, то их три: «Novotel Москва Сити», Nikolskaya Kempinski Moscow Hotel и «Ханой» с общим номерным фондом в 1198 номеров. В настоящее время, по данным Комитета по туризму и гостиничному хозяйству, в городе строятся 38 гостиниц, планируемых к вводу к 2016 г.¹

Таким образом, современное развитие и увеличение туристских потоков в Москве ставит перед гостиничной отраслью задачи по развитию отраслевой инфраструктуры, росту и модернизации гостиничного сектора и повышение конкурентоспособности гостиничного продукта.

Рыночная сегментация означает разделение гостиничного рынка на отдельные составляющие исходя из определенных групп покупателей, требующих различные товары или услуги. Исследование различных потребительских групп, их поведения как покупателей показывает существенные различия между ними и неоднородность их состава. Гостиницы определяют разные способы сегментации рынков и выделяют целевой рынок своей деятельности для последующей маркетинговой работы.

¹ См. подробнее: Гостиничный комплекс Москвы: обзор 2013 URL: http://moscomtour.mos.ru/upload/medialibrary/bdf/buklet_rus.pdf

Маркетинг рынка гостиничных услуг целесообразно разрабатывать с учетом специфики стран-поставщиков туристов. По оценкам экспертов, на Москву приходится наибольший поток путешественников в Российскую Федерацию (второе место занимает Санкт-Петербург).

В 2013 году Москву, по данным Комитета по туризму Москвы, посетило немногим менее 4 млн человек, темпы роста въездного потока составили 5–8% к 2012 г. (табл. 4.5).

Таблица 4.5

Десять стран-лидеров по въезду в Москву (2013 г.)

Страна	Место в рейтинге посещений РФ	Количество въехавших, тыс. человек
Германия	1	296,5
США	3	157,7
Китай	2	146,7
Великобритания	4	128,3
Франция	7	124,6
Турция	5	124,4
Италия	6	112,8
Вьетнам		73,0
Израиль	9	50,0
Япония	11	48,0

Источник: URL: <http://keln.info/previews/item> – 3375

Из других стран поток туристов в Москву в 2013 г. также увеличился: из Таиланда на 27%, Греции на 40,7%, Сербии на 28,2%, Чехии на 21,2% и Бельгии на 19,8%. Большой удельный вес туристов из Китая, Вьетнама и Турции объясняется тем, что многие из них едут в Россию «на заработки», поэтому ориентация гостиниц на данный сегмент рынка является нецелесообразной.

Разработка маркетинговой политики гостиницы и выявление целевого сегмента рынка гостиницы должны начинаться с анализа расходов путешественников тех стран, которые лидируют в том или ином регионе (в нашем случае, в Москве). Это позволит оценить выгодность того или иного сегмента.

Данные, представленные ЮНВТО, указывают на то, что средние расходы туристов на одного человека за одну поездку в мире составляют 1040 долл. США, в развитых странах данный показатель равняется 1250 долл.

Однако представляет интерес глобальное исследование Global Travel Intentions Study 2013, в котором принимало участие более 12,5 тыс. путешественников из 25 государств мира. По результатам этого исследования отмечена тенденция к увеличению трат туристов на свои следующие

заграничные поездки в среднем на 5%. В 2013 году трата на одну поездку составила в среднем 2500 долл. США, что несколько больше, чем в 2012 г. Самые расточительные туристы — жители Саудовской Аравии — путешественники из этой страны тратят на одну поездку в среднем более 6 тыс. долл. Также довольно высоки расходы на поездки у туристов из Австралии и Китая: австралийцы на путешествия расходуют в среднем по 4118 долл. за одну поездку, китайцы — чуть более 3800 долл. При этом следует учитывать, что в общих затратах туристов, приезжающих из стран дальнего зарубежья, весьма высока транспортная составляющая, так как преобладает использование воздушного транспорта [22].

По прогнозам экспертов туриндустрии, самый значительный рост расходов на заграничные путешествия ожидается в азиатских странах, поскольку именно жители стран Азии намерены в среднем увеличить свои расходы на отпуска примерно на 46%. В планы путешественников из Гонконга, Сингапура и Тайланда входит увеличение минимум в два раза расходов на следующие свои поездки¹.

По расходам на одно путешествие лидируют: Япония, Италия, Франция, США, а по продолжительности пребывания в стране: США, Нидерланды, Италия, Германия². Таким образом, московским гостиницам, при выделении целевого сегмента рынка целесообразно обратить внимание на туристов, приезжающих из данных стран, и учесть их национальные или региональные различия во вкусах и традициях. Кроме того, возрастает число туристов, имеющих второе жилье в других странах. Это не обязательно собственный дом, а, возможно, всего лишь скромная однокомнатная квартира в многоэтажном доме. Туристы, имеющие более скромные доходы, выбирают размещение у друзей и знакомых (это в большей части касается туристов, путешествующих с целью отдыха). Однако есть два исключения: 88% японцев выбирают отель; у голландцев отель как средство размещения занимает более скромное место — всего 38%

Распределение туристов по выбору средств размещения в значительной степени связано с их личным статусом и доходами.

В международном туризме встречаются люди с разным уровнем доходов. В туристском потоке почти всех стран преобладают представители среднего класса (Германия — 45%, Великобритания — 51%, Франция — 32%, Италия — 59%, Нидерланды — 40%). Большой удельный вес среди туристов из Германии (43%), Нидерландов (41%), Великобритании (37%) занимают представители высшего класса, предъявляющие требования к размещению в высококлассных гостиницах, предпочитающие комфортабельные условия проживания и обслуживания.

¹ Url: <http://prohotel.ru/news-215903/0/>

² URL: <http://www.tourprom.ru/news/23279/>

Гостиничная цепь Marriott — одна из самых разветвленных в мире — старается ориентироваться и удовлетворять потребности самых разных клиентов, для чего были созданы разнообразные концепции (бренды), каждый из которых специализируется на определенном сегменте рынка (табл. 4.6).

Таблица 4.6

Характеристики гостиничных брендов сети Marriott

Бренд	Количество отелей	Разряд, специфика	Краткая характеристика
Marriott Hotels, Resorts and Suites	301	Люкс; конгрессы	Полный набор услуг отеля класса люкс, в каждом отеле — бизнес-центр, бассейн
Renaissans Hotels and Resorts	92	Люкс	Отели класса люкс, специализирующиеся на конгрессном туризме
Courtyard by Marriott	349	Экономический класс	Небольшой номерной фонд (80—150 ном.); низкие цены
Fairfield Inn by Marriott	344	Экономический класс	Большие по размеру номера, чем в отелях подобной категории (3 комнаты)
Marriott Vacation Club International	32	Люкс; кондоминиумы на основе принципа «таймшер»	Домики (бунгало), несколько комнат, балкон, кухня, помещение с оборудованием для стирки, камин, джакузи
Marriott Conference Centers	14	Люкс	Ориентирован на бизнесменов и конгресс туризм
SpringHill Sutes by Marriott	74	Супериор	Средний уровень цен, обычно имеется бизнес центр, бассейн, Конференц-зал
Residence Inn by Marriott	258	Супериор; Длительное проживание	Предназначены для длительного проживания (более 5 ночей); каждый номер оборудован кухней и камином
TownePlace Sutes by Marriott	100	Апартаменты	Номер состоит из кабинета, гостиной, кухни; средний уровень цен; предназначен для длительного проживания; бассейн, тренажерный зал

Каждый бренд, действующий в цепи Marriott, призван отвечать потребностям и запросам той или иной группы потребителей. Marriott одной из первых внедрила на мировом гостиничном рынке средства размещения по концепции Marriott Vacation Club International. Каждый клиент отелей данного бренда является совладельцем всех гостиниц бренда на правах «таймшера». Клиент покупает право на проживание в любом из отелей данного бренда (на неделю). Самые популярные кондоминимумы расположены во Флориде, Калифорнии, Гаваях, Бостоне, Испании.

Для гостиничного рынка США цепь Marriott разработала бренд Senior Living Services, рассчитанный на размещение пожилых людей с учетом их потребности в заботе и общении.

Из табл. 4.6 видно, что особое внимание гостиницы Marriott уделяют бизнес-туристам, а также развитию на своей базе конгрессного туризма — весьма перспективного современного направления.

В гостиничной цепи функционирует бренд Residence Inn by Marriott, предназначенный для деловых туристов, находящихся в длительной командировке.

Сеть отелей Marriott одной из первых совместно с Travel Brilliantly начала активно развивать **коворкинги** (от англ. *Co-working* — совместная работа, сотрудничество) — открытые рабочие пространства для комфортной работы, предлагая функциональные и инновационные конференц-залы и рабочее технически-оснащенное пространство на территории отеля с доступом к Wi-Fi, так как смартфоны и ноутбуки давно стали неотъемлемыми атрибутами туристов не только в деловых поездках.

В Москву большая часть туристов приезжает именно с деловой целью. Деловые поездки относятся к наиболее перспективным видам туризма по следующим причинам:

- внесезонность, так как бизнес-программы действуют в течение всего года;
- прогнозируемость — обычно тур формируется за срок от полугода до года до его начала;
- ориентация на потребителя услуг среднего и высокого качества;
- организация дополнительных программ с возможным участием средств размещения (банкеты, экскурсии, аренда транспорта и т.п.);
- активизация продаж напитков и сувениров во время прохождения бизнес-тура и т.д.

В группу деловых людей по классификации английской исследовательской фирмы *Business Travel International*, входят следующие категории путешествующих лиц: руководители компаний, коммерсанты, делегаты конгрессов и конференций, участники спортивных состязаний, деятели

искусств, работники СМИ, участники инсентив-туров, дипломаты, военнослужащие. Всемирная туристская организация оценивает долю делового туризма на уровне 30% от всех международных поездок.

Большое число поездок с целью бизнеса присуще тем государствам, где выезд в другие страны занимает более скромное место: в США — 33%, Корею — 25%, Италии — 18%. Данные статистики свидетельствуют, что 95% всех бизнес-туристов размещаются в отелях. Для современных деловых путешественников работа в режиме 24/7 стала нормой, и согласно совместному опросу *Fraunhofer IAO* и *HRS.com* 46% бизнес-туристов Германии продолжают работать, проживая в отеле. Исследование выявило подобную тенденцию и в других странах: Австрия — 42%, Швейцария — 50%, Великобритания — 75%, Италия — 76%, Польша — 50%, Китай — 45%, Россия — 43%, Франция — 25%.

Что касается классности отелей, то в настоящее время наблюдается тенденция размещения европейских бизнес-туристов в отелях «3–4 звезды», в то время как американские, японские и корейские туристы предпочитают гостиницы «5 звезд».

Предпочтения в удобствах, предлагаемых отелями, существенно различаются между деловыми туристами и туристами, приехавшими с целью отдыха.

Таким образом, при работе с деловыми клиентами или туристами, приехавшими в Москву с какими-либо другими целями, необходимо особое внимание уделять специализации отелей, что способствует повышению качества обслуживания и возможности наиболее полного удовлетворения потребностей клиентов в соответствии с их целью пребывания в стране.

Гостиницы, специализирующиеся на деловых туристах, заинтересованы в превращении данных клиентов в постоянных, так как в структуре расходов данных клиентов расходы на проживание занимают второе место после авиабилетов (рис. 4.10).



Рис. 4.10. Примерная структура расходов бизнес-туристов, % [22]

С этой целью гостиницы заключают со многими крупными компаниями корпоративные договоры, по которым сотрудникам данных компаний предоставляется скидка на размещение в гостинице. Чем больше клиентов компания «поставляет» гостинице, тем большую скидку на проживание она имеет возможность получить в будущем. Процент корпоративных клиентов очень велик в настоящее время в высококлассных отелях Москвы и составляет примерно 60%.

В настоящее время особо быстрыми темпами развивается такая разновидность делового туризма, как конгрессный туризм. Время активизации конгрессного туризма — осень и весна, т.е. межсезонье, когда большинство отелей продают номера по сниженным ценам. Страны с высоким уровнем деловой активности, такие как США, страны Европы и Юго-восточной Азии быстро освоили этот сегмент рынка туристского предложения, и в данных регионах появились конгрессные гостиницы и конгресс-центры. Конвент-отели, способные принять до двух тысяч участников, стали привычным явлением в США, Гонконге, Сингапуре, Франкфурте.

География конгрессного туризма охватывает весь мир, но и здесь имеются свои лидеры. В Европе страной конгрессного туризма номер один признана Германия, на долю которой приходится около 90% европейского рынка конгрессного и выставочного туризма (оборот составляет 10 млрд марок, из которых 80% остается в средствах размещения).

Лучшими конгресс-отелями России в 2012 г. (по версии Russian Business Travel & MICE Award 2012) были признаны три московских пятизвездочных отеля — «представители» гостиничного оператора Marriott International — Marriott Royal Aurora, Marriott Grand и Marriott «Дельта» комплекса «Измайлово». В Северной столице был отмечен «Corinthia Hotel Санкт-Петербург», как лучшая гостиничная сеть для деловых мероприятий отмечена «Маринс Парк Отель», доля деловых поездок в Москву в 2013 г. составила 49% от общего числа туристов [22].

Характеристики международных конгрессов даны на рис. 4.11.

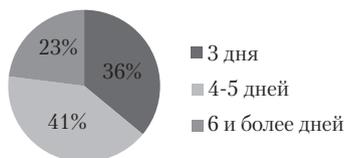
В соответствии с выделенными характеристиками конгрессов организаторы выбирают средства размещения для участников конгрессов или конференций. В настоящее время все отели, специализирующиеся на приеме деловых туристов, имеют конгресс-залы, комнаты для переговоров, кабинеты для синхронного перевода, бизнес-центры, отличие состоит лишь в их вместимости и оснащенности.

Выше уже упоминалось появление в бизнес-отелях Marriott коворкингов, и бизнес-туристы уже оценили новую услугу, поскольку благодаря коворкингам открываются дополнительные возможности для деловых коммуникаций и комфортной работы во время командировки. Владельцы отелей, в свою очередь, отмечают финансовую выгоду не только от подобного рода услуг, но и от сопутствующего сервиса, например, организации питания посетителей коворкинг-зон.

По месту проведения



По продолжительности



По количеству участников

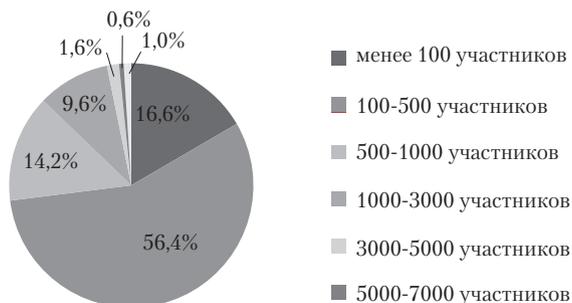


Рис. 4.11. Структура проводимых конгрессов по количеству участников, продолжительности, месту проведения [22]

Конгрессный туризм имеет одну отличительную особенность — у него должен быть крупный корпоративный заказчик: правительственные круги, крупные фирмы и корпорации, международные организации и т.д. Мероприятия, организуемые на правительственном уровне или при поддержке правительственных структур, способны во много раз увеличить свою привлекательность, а, следовательно, и коэффициент загрузки гостиниц.

Кроме организации и проведения конференций и семинаров, конгресстуризм предусматривает также: прием делегаций и прочих посетителей; предоставление дополнительных услуг по питанию, размещению, организации культурной программы.

Исходя из данного подхода, необходима определенная специализация отелей, претендующих на обслуживание данного сегмента рынка, и выполнение ими ряда требований:

- вместимость достаточная для того, чтобы все участники конгресса проживали в одном отеле;
- наличие соответствующих помещений и оборудования для проведения рабочих мероприятий, переговоров и встреч;

- обеспечение разнообразных видов питания (от ресторана самообслуживания и кафетерия до фешенебельных ресторанов);
- предоставление полного набора бизнес-обслуживания (проведение телеконференций, услуги секретариата, все виды перевода, использование факсов и др.);
- Классность гостиницы не ниже «4 звезды».

Многое в вопросах развития делового туризма зависит также и от самих гостиниц, которым необходимо: совершенствовать материально-техническую базу чтобы она соответствовала последним достижениям науки и техники (это очень актуально для деловых туристов, так как средства связи и коммуникаций развиваются достаточно быстрыми темпами); уделять особое внимание повышению качества обслуживания как техническому, так и функциональному; поддерживать и расширять прочные связи с потребителями и другими партнерами по бизнесу (поставщиками услуг, турфирмами, организаторами конгрессов и совещаний, крупными корпорациями и т.д.).

4.2. Формирование политики гостиницы на основе потребительских предпочтений

Гостиницы для налаживания более прочных связей с потребителем и лучшего удовлетворения его потребностей могут использовать следующие средства:

- 1) введение в отношения с потребителем дополнительным финансовых выгод;
- 2) использование наряду с финансовыми выгодами дополнительных социальных льгот, то есть укрепление связей с потребителем путем изучения потребностей и желаний каждого из них, чтобы затем персонифицировать предоставляемые гостиничные услуги. Таким образом, потребители уже становятся «гостями»;
- 3) подключение к финансовым и социальным льготам структурных связей, то есть для гостей, часто размещающихся в гостинице, предоставляется какая-то дополнительная услуга в отличие от прочих клиентов.

Московский гостиничный рынок высококлассных отелей в настоящее время вступил в пору своей зрелости и уже не располагает возможностями вовлечения большого числа новых потребителей. К тому же растет конкуренция, и цена привлечения новых туристов повышается (стоимость привлечения новых клиентов в пять раз выше, чем удовлетворение уже имеющих) [14, с. 391]. Наступательный характер рыночной стратегии требует значительно больше усилий и затрат, нежели оборонительный маркетинг, потому что призван удовлетворить потребителей гостиницы лучше с целью увести их у гостиниц-конкурентов. Часто даже существенное понижение цены гостиницей-конкурентом не заставит туриста поменять отель.

Скидки остаются самым популярным маркетинговым инструментом российских гостиниц. Они практикуются как экономичными, так и высококлассными отелями. В большинстве гостиниц существуют специальные скидки для групп, корпоративных клиентов, туристских фирм. В отелях высокого класса клиентам также предлагаются специальные цены «от стойки» (*best available rate*), которые могут быть значительно ниже обычных цен «от стойки» (*rack rates*) в зависимости от текущей загрузки отеля; цены выходного дня; льготный индивидуальный туристический тариф; а также сезонные пакеты.

Многие гостиницы в настоящее время проводят гибкую ценовую политику с учетом экономического положения в стране и конкурентной борьбы между гостиницами аналогичного класса. В тоже время гостиницы стараются не ограничиваться только ценовой политикой и реализуют разнообразную систему мероприятий для удержания своих клиентов и превращения их в постоянных.

Например, в гостиничной сети Marriott разработано несколько программ для удержания клиентов. Основной программой, объединяющей все отели сети Marriott и основные мировые авиакомпании, является программа Marriott Rewards. Получить членскую карточку достаточно просто — надо хотя бы один раз остановиться в одном из 1650 отелей мировой гостиничной цепи и заполнить анкету. За каждый потраченный доллар клиент гостиницы получает определенное количество баллов, которые в дальнейшем он может использовать для бесплатного размещения в отелях цепи Marriott, перелет самолетами авиакомпаний, являющихся партнерами данной программы, аренду автомобилей и другие льготы. В табл. 4.7 приведены бренды цепи Marriott и количество баллов, приравненных к одному доллару США.

Таблица 4.7

Количество баллов, начисляемое участникам (клиентам) программы Marriott rewards за услуги, оказанные гостиницами данных брендов

Название брендов	Баллы, начисляемые на один доллар суммы, получаемой от клиента за оказанные услуги
Marriott Hotels, Resorts and Suites	10
Renaissans Hotels and Resorts	10
Courtyard by Marriott*	10
Fairfield Inn by Marriott*	10
Marriott Vacation Club International (MVICI)	10
Marriott Conference Centers	10
SpringHill Sutes by Marriott*	10
Residence Inn by Marriott*	5
TownePlace Sutes by Marriott*	5

* В данных брендах учитывается только стоимость проживания.

Участники программы Marriott Rewards могут использовать накопленные баллы на проживание в отелях цепи. Для каждого отеля цепи Marriott необходимо набрать определенное количество баллов, чтобы бесплатно разместиться в гостинице (табл. 4.8).

Таблица 4.8

Необходимое количество баллов для бесплатного проживания в гостиницах бренда компании Marriott

Название бренда	Необходимое число баллов в зависимости от длительности проживания				
	1 ночь	2 ночи	3 ночи	5 ночей	7 ночей
Marriott Hotels, Resorts and Suites	30 000	55 000	75 000	100 000	125 000
Renaissance Hotels and Resorts	30 000	55 000	75 000	100 000	125 000
Courtyard by Marriott	15 000	28 000	40 000	65 000	90 000
Fairfield Inn by Marriott	10 000	19 000	28 000	45 000	60 000
Marriott Vacation Club International	—	—	90 000	—	150 000
Marriott Conference Centers	20 000	35 000	50 000	75 000	100 000
SpringHill Suites by Marriott	18 000	32 000	45 000	70 000	95 000
Residence Inn by Marriott:					
— обычный номер;	20 000	35 000	50 000	75 000	100 000
— пентхаус	25 000	45 000	65 000	100 000	135 000
TownePlace Suites by Marriott:					
— обычный номер;	—	30 000	42 000	65 000	85 000
— пентхаус	—	41 000	58 000	90 000	120 000

Партнерами данной программы, с помощью которых возможно как приобретение, так и использование баллов, являются:

- ведущие авиакомпании мира, такие как Air Canada, American Airlines, British Airways, Continental, Delta, Singapore Airlines, Mexicana, Luftgansa, KLM, US Airways. и другие (табл. 4.9);
- гостиничные цепи, например, Hotels New Otani (1000 баллов за одну ночь в отелях сети).

Программа Marriott Rewards имеет огромное значение в условиях жесткой конкуренции на мировом рынке туристских услуг, так как она ориентирована на предоставление дополнительных финансовых выгод тем клиентам, которые наиболее часто останавливаются в гостиницах данной цепи.

Для привлечения клиентов сеть Marriott также активно участвует в поощрительных программах многих авиакомпаний мира, даже если клиенты авиакомпаний не являются участниками программы Marriott Rewards (табл. 4.10).

**Взаимодействие поощрительных программ ряда авиакомпаний
и железных дорог с программой Marriott Rewards**

Поощрительные программы партнеров программы Marriott Rewards	Бренды	
	<ul style="list-style-type: none"> • Marriott Hotels, Resorts and Suites; • Renaissance Hotels and Resorts; • Marriott Conference Centers; • Marriott Vacation Club International 	<ul style="list-style-type: none"> • Courtyard by Marriott; • Fairfield Inn by Marriott; • SpringHill Suites by Marriott; • TownePlace Suites by Marriott; • Residence Inn by Marriott
<ul style="list-style-type: none"> • Air Canada Aeroplan; • American Airlines Advantage; • ANA Mileage Club; • British Airways Executive Club (Intl.); • Cathay Pacific Asia Miles; • Continental OnePass; • Delta SkyMiles; • LatinPass; • Mexicana; • Northwest WorldPerks; • Singapore Airlines KrisFlyer; • TWA Aviator; • Qualiflyer; • United Mileage Plus; • US Airways Dividend Miles 	3 мили на 1 долл. (на все виды услуг в гостиницах данных брендов)	1 миля на 1 долл. (только на стоимость проживания в гостиницах данных брендов)
Southwest Raid Rewards	1 очко за ночевку	0,5 очка за ночевку
British Airways Executive Club (UK)	3 мили на 10 долл. (на все виды услуг в гостиницах данных брендов)	1 миля на 10 долл. (только на стоимость проживания в гостиницах данных брендов)
Qantas Frequent Flyer	5 очков на 1 долл. (на все виды услуг в гостиницах данных брендов)	2 очка на 1 долл (только на стоимость проживания в гостиницах данных брендов)
Lufthansa Miles & More	500 миль за 1 ночевку	—
KLM Flying Dutchman	300 очков за 1 ночевку	—

Таблица 4.10

**Бонусы от ряда брендов Marriott пассажирам, участвующим
только в поощрительных программах авиакомпаний**

Программы авиакомпаний	Бренды		
	Marriott Hotels; Resorts and Suites	Renaissance Hotels and Resorts	Courtyard by Marriott
British Airways Executive Club (Intl.)	500 миль за ночевку	—	25 миль за ночевку только в Англии
British Airways Executive Club (UK)	50 миль за ночевку	—	25 миль за ночевку только в Англии
Airmiles (UK)	50 миль за ночевку только в Англии	—	—
Qualiflyer	500 миль за ночевку	500 миль за ночевку	—
Singapore Airlines KrisFlyer	500 миль за ночевку	500 миль за ночевку	—
Qantas Frequent Flyer	1500 очков за ночевку	1500 очков за ночевку	—
ANA Mileage Club	500 миль за ночевку	500 миль за ночевку	—
Cathay Pacific Asia Miles	500 миль за ночевку	500 миль за ночевку	—
Lufthansa Miles & More	500 миль за ночевку	500 миль за ночевку	500 миль за ночевку только в Германии или Австрии
KLM Flying Dutchman	300 миль за ночевку	300 миль за ночевку	—

В программу Marriott Rewards составной частью входит также подпрограмма для элитных гостей сети гостиниц Marriott, которая предоставляет им дополнительные эксклюзивные услуги. Гости могут пользоваться услугами данной программы в течение года, и рассчитана она на клиентов, часто останавливающихся в гостиницах (от 15 ночей и более). Клиенты, участвующие в данной элитной программе имеют три вида карт в зависимости от количества ночевок: серебрянная, золотая и платиновая (табл. 4.11).

Стараясь персонифицировать свой гостиничный продукт, периодически гостиницы цепи Marriott, и в том числе московские гостиницы данной цепи, проводят недели под лозунгом «Каждого гостя по имени» или «Помоги гостю». В этих случаях весь персонал гостиниц, работающих с гостями, обращается к каждому гостю персонально по имени или, соответственно, стремится максимально помочь своим клиентам, в случае если

у них возникают проблемы и даже, если нет проблем. Данные мероприятия, направлены на то, чтобы у гостя создавалось впечатление об индивидуальном отношении к каждому живущему в отеле.

Таблица 4.11

Привилегии для «элитных» клиентов программы Marriott Rewards

Предоставляемые услуги	Виды карт для клиентов			Бренды, предоставляющие данные услуги
	Silver (15–49 ночей)	Gold (50–74 ночи)	Platinum (75 и более ночей)	
Подарок в номер (напиток)	–	–	+	MHRS, RHI, MCC
48-часовое бронирование номера	–	–	+	MHRS, RHI, MCC
72-часовое бронирование номера	–	–	+	CY, FI, SHS
Повышение в классе обслуживания	–	+	+	Все кроме MVCI
Размещение на этаже для VIP-клиентов	–	+	+	MHRS, RHI, MCC
Бесплатная связь по местному телефону	–	+	+	CY, FI, SHS (только в Англии)
Бонус по очкам программы Marriott Rewards	20%	25%	30%	MHRS, RHI, MCC, MVCI
Обязательное подтверждение бронирования	+	+	+	Все
Элитная линия для бронирования номера	+	+	+	Все кроме MVCI
Специальные скидки выходного дня	+	+	+	CY, SHS
Преимущества при выборе номера	+	+	+	Все кроме MVCI
Возможность позднего выезда	+	+	+	Все кроме MVCI
10%-ные скидки на покупки в бутиках отелей Marriott	+	+	+	MHRS, RHI, MCC, MVCI

Примечания: MHRS – Marriott Hotels, Resorts and Suites; RHI – Renaissance Hotels and Resorts; MCC – Marriott Conference Centers; MVCI – Marriott Vacation Club International; CY – Courtyard by Marriott; FI – Fairfield Inn by Marriott; SHS – SpringHill Suites by Marriott.

Для укрепления социальных связей с клиентами гостиницы цепи Marriott, а также и другие отели 4–5 звезд ведут базу по клиентам своих гостиниц, где фиксируется следующая информация: фамилия; имя; язык; паспортные данные; способы платежа; характеристика номеров, в которых останавливался гость (любимый номер) и т.д. Ведение такой карточки гостя позволяет гостинице, зная о приезде клиента, необходимым образом подготовиться и удовлетворить его желания.

Высококласные московские гостиницы используют множество приемов по повышению привязанности клиентов к своим отелям: приветственные коктейли (National, Aerostar); организация регулярных автобусных шатлов между гостиницей, центром города и аэропортом; предоставление номера более высокой категории без дополнительной оплаты; скидки до 30% на услуги ресторанов, баров, прачечной для клиентов, останавливающихся на длительный срок; скидки со счета в ресторане для корпоративных клиентов; бесплатная экскурсия в Кремль и по городу по выходным дням.

Очень популярны у клиентов гостиниц различные клубные программы. С целью повышения конкурентоспособности своего гостиничного продукта гостиницы московской цепи Marriott внедрили с 1999 г. программу поощрения своих клиентов — клуб «Marriott Exclusive». Данная программа рассчитана на привлечение клиентов не столько в отели, сколько в рестораны гостиниц Marriott, так как конкуренция предприятий питания внутри и вне отелей весьма значительна. Членство в клубе «Marriott Exclusive» представляет следующие преимущества.

Скидки со счета (без стоимости напитков) на посещение ресторанов отелей Marriott:

- 50%-ная — обед на двоих;
- 33%-ная — обед втроем;
- 25%-ная — обед вчетвером;
- 20%-ная — обед на одного человека или более четырех человек.

2. *Ваучеры* на посещение ресторанов:

- пообедав десять раз в ресторанах отелей или поужинав (12 и более человек), гость получает право бесплатно остановиться на одну ночь в стандартном номере;
- бесплатный торт ко дню рождения и бокал шампанского для всех гостей именинника во время его празднования в одном из ресторанов;
- поужинав в компании 12 и более человек, гость получает право бесплатно остановиться на одну ночь в стандартном номере;
- бесплатная бутылка вина во время обеда в одном из ресторанов.

3. *Сертификат*, позволяющий бесплатно провести одну ночь в трех московских отелях сети Marriott.

4. Членам клуба Marriott Exclusive предлагаются также *льготы при размещении в гостиницах* московской цепи Marriott — 40%-ная скидка с цены Rack Rate, предлагаемой отелем.

5. *Ваучеры* на проживание в отелях:

- 8 ваучеров, предоставляющих 25% и 40%-ные скидки со стандартных цен на номера при проживании друзей и членов семей;
- 3 ваучера на проживание в номере более высокой категории;
- привилегия — если гость проведет в отеле две ночи, то третью ночь он получает бесплатно;
- люкс с сюрпризом — гостя, остановившегося в люксе, при въезде встречают с цветами и шоколадом, на завтрак подают шампанское.

6. *Дополнительные преимущества:*

- 10%-ная скидка при приобретении абонеента спортклуба;
- 10%-ное снижение счета при проведении трех банкетов и прочих торжеств (напитки в стоимость не входят);
- 10%-ная скидка на услуги салона красоты;
- 10%-ная скидка при покупках одежды и аксессуаров в бутиках и ювелирных салонах в отелях Marriott;
- четыре ваучера на бесплатную парковку в подземных гаражах отелей;
- 20%-ная скидка на медицинское и стоматологическое обслуживание в Американском медицинском центре.

Эта долговременная программа удержания и поощрения клиентов себя оправдывает, так как рассчитанная, прежде всего на привлечение гостей в рестораны, она на самом деле способствует созданию круга лиц, пользующихся услугами гостиниц данной цепи и встречающимися на специальных вечеринках для членов клуба. Членство в клубе становится для клиентов чем-то вроде традиции и элемента престижа.

Таким образом, во многих гостиницах используются различные способы поддержания более прочных связей с потребителем от простейших (введение дополнительных финансовых выгод) до наиболее сложных — наряду с предоставлением финансовых и социальных льгот создание элитного, престижного клуба для части клиентов.

Высококласные гостиницы считают целесообразным вкладывать деньги в скрытую рекламу — спонсирование различных событий, имеющих общественный резонанс. Положительно на создание имиджа отеля влияет отмечание всевозможных знаменательных дат. Например, в 2000 г. свой 100-летний юбилей отметил отель National.

4.3. Управление лояльностью потребителя с целью повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий

В научной литературе и на практике обсуждается огромное количество мероприятий и программ по повышению вероятности повторных закупок предлагаемой продукции или услуг выгодными для организаций группами клиентов.

В гостиничном и туристском бизнесе все проводимые организациями маркетинговые мероприятия, ориентированные на клиента — непосредственного потребителя услуг рынка туриндустрии, нацелены на повышение лояльности клиента.

Такие меры целесообразно разделить на те, которые увеличивают стоимость (полезность) гостиничной услуги для определенных групп потребителей услуг гостиничного и туристического бизнеса в результате предоставления им экономических преимуществ (*лояльность, движимая стоимостью*), и те, которые благодаря формальной и неформальной коммуникации, а также взаимодействию между поставщиком и потребителем усиливают интенсивность контактов, повышают доверие и стабилизируют удовлетворенность услугами организации (*лояльность, движимая контактами*).

Реализованная клиентом гостиницы *стоимость (полезность)* конкретной услуги на рынке туриндустрии определяется, с одной стороны, ожидаемым и полученным ее *качеством*, а с другой — востребованной за эту услугу *ценой*. Соответственно и мероприятия по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг в этом случае могут быть сориентированы на качество или цену.

В рамках мероприятий, *ориентированных на качество гостиничной услуги*, речь идет о том, чтобы предложить клиенту единственную в своем роде выгоду, которая может быть замещена услугой других поставщиков (например, смена гостиницы как места проживания) только при более высоких затратах потребителя (*экономическая лояльность*). Подобного уникального предложения можно достичь путем обеспечения поставок гостиничных услуг по индивидуальному заказу, со специальным дизайном, по заказам для удовлетворения ключевых потребностей клиента.

Кроме того, в ходе сделок, базирующихся на опыте и доверии, гостиница может снизить субъективно воспринимаемые покупателем риски с помощью собственных гарантий качества или сертификатов качества, выдаваемых независимыми институтами. Приобретение особого доверия потребителей гостиничных услуг — это отдельное направление деятельности, на которое направлены усилия маркетологов всех известных гостиничных цепей, посредством создания и поддержания определенного имиджа по предоставлению исключительно качественных и разнообразных гостиничных услуг.

Обеспечение *техничко-функциональной лояльности*, к которой относятся мероприятия, делающие невозможной смену поставщика гостиничных услуг клиентом без больших технических усилий и соответственно крупных финансовых затрат, играет не столь важную роль, поскольку анализируются специфические услуги гостинично-туристской индустрии, техническая характеристика которых строго стандартизирована.

На повышение экономических барьеров при намерении потребителя гостиничных услуг сменить поставщика (например, гостиницу) нацелены и *ценовые мероприятия*, которые прямо или в скрытом виде предлагают потребителю материальные выгоды в случае повторной покупки услуги у данной гостиницы. Варианты мероприятий ценовой мотивации лояльности потребителя к гостиничной услуге включают следующие элементы:

1) ценовые системы, представляющие клиенту гостиницы преимущества в цене при повторной закупке по сравнению с одноразовой (на это направлены разнообразные поощрительные программы для постоянных клиентов в гостиницах);

2) «пакет цен», предусматривающий скидку для определенных групп потребителей (например, для деловых туристов, приезжающих по программе инсентив-туров);

3) ценовые гарантии и договоры, регулирующие цены на определенное время (например, скидки выходного дня на проживание в отеле; установление скидок на обед в определенные («непиковые») часы в ресторане — «хэппи ауэр»).

Анализ выбора средств по повышению лояльности клиента для различных по уровню обслуживания гостиниц, различающихся, в том числе, по организационно-правовой форме, показал существенную разницу в возможностях и направленности разрабатываемых организациями сферы туризма и гостеприимства маркетинговых программ, направленных на повышение лояльности клиента к их работе (табл. 4.15). Маркетинговая политика гостиниц, входящих в мировые гостиничные сети (как правило, категории 4 и 5 звезд), ориентирована на всевозможные по направленности и затратности программы поощрения, что объясняется желанием всеобщего охвата потребительского рынка туриндустрии. Независимые высококлассные гостиницы также используют активные маркетинговые средства по продвижению и завоеванию своей постоянной клиентской базы. К сожалению, гостиницы класса 2 и 3 звезды очень редко проводят активную маркетинговую политику по повышению лояльности потребителя туристских услуг. Достаточно обширный анализ состояния развития гостиничного рынка г. Москвы показал лишь отдельные примеры успешных программ поощрения постоянных клиентов данной категории гостиниц, носящих разовый характер.

В табл. 4.12 предложены варианты выбора средств по повышению лояльности потребителей туристских услуг для различных по организационной форме и классу обслуживания гостиниц, составленные на основе анализа опыта разнообразных программ поощрения, существующих на московском гостиничном рынке.

Соответственно, такие гостиницы малоинтересны и для авиакомпаний. Возможный выход — создание независимыми гостиницами консорциумов с целью развития программ поощрения постоянных клиентов.

Таблица 4.12

Варианты выбора средств по повышению лояльности клиента для различных гостиниц по организационной форме и классу обслуживания

Средства по повышению лояльности клиента	Гостиницы, входящие в сети 4–5 звезд	Независимая гостиница	
		4–5 звезд	2–3 звезды
1. Финансовые льготы и скидки	+	+	+
2. Индивидуальный подход к клиенту	+	+	–
3. Применение программы набора очков	+	+	–
		–	
4. Создание «элитных клубов» клиентов с оказанием услуг, отличных от других гостей	+	+	–
		–	

Примечания: + – высокоэффективное использование; – – неэффективное использование
+, – – низкоэффективное использование, так как клиент не сможет набрать большое количество очков, останавливаясь в одной гостинице только в 1 городе мира.

Выбор гостиницей наиболее эффективных средств по повышению лояльности потребителя к гостиничной услуге невозможен без четкой проработки различных составляющих характеристик известных систем поощрения. В табл. 4.13 представлен рекомендуемый подход к созданию в гостиницах системы поощрения для постоянных клиентов, в зависимости от ее целей и возможностей.

Таблица 4.13

Рекомендуемый подход к созданию в гостиницах системы поощрения для постоянных клиентов

№ п/п	Характеристики системы поощрения постоянных клиентов	Содержание данной характеристики
1	Цель	Формирование постоянных (лояльных) клиентов
2	Клиентура	Система должна быть демократичной, т.е. должна быть рассчитана на любого клиента, остановившегося в отеле
3	Продолжительность по времени	Система должна быть рассчитана на определенный интервал времени для клиента (вне этого времени поощрительные очки сгорают)
4	Дифференциация клиентов	В зависимости от набранного количества очков клиентам предоставляются разные уровни поощрения

№ п/п	Характеристики системы поощрения постоянных клиентов	Содержание данной характеристики
5	Наличие партнеров по поощрительным программам	Связь с поощрительными программами авиакомпаний, железнодорожных компаний (для сетевых отелей). Связь с другими независимыми гостиницами и создание консорциумов для реализации программы поощрения
6	Наличие «элитных клиентов»	Для клиентов, находящихся на верхнем уровне поощрения, создание «элитного клуба», состоять в котором дело престижа и имиджа

Объектом мероприятий по **стимулированию лояльности** потребителя гостиничных услуг с помощью контактов является влияние на его личные и информационные взаимосвязи с гостиницей посредством вовлечения потребителя в деятельность отеля, чтобы вызвать у него психологически-эмоциональное чувство привязанности (например, гостиницы могут вести специальную клиентскую базу, участникам которой рассылается информация о важнейших событиях в отеле, приглашения на годовщины деятельности и пр.), а также путем обслуживания клиента в полном соответствии с его требованиями (индивидуальный подход с учетом вкусов гостя, его национальной специфики).

В число важнейших мероприятий по интеграции клиентов гостинично-туристских услуг входит организация клубов, ассоциаций, советов, собраний потребителей, журналов для них, ведение персональной картотеки гостей, что особенно удобно для регулярных опросов клиентуры с целью определения степени ее удовлетворенности услугами гостиницы.

Обслуживание с целью **мотивации лояльности** потребителя турпродукта на послепродажном этапе включает предоставление дополнительных услуг в виде транспортного обслуживания, установки специального технического оборудования в номерах (продуктоориентированный сервис) или в форме консультаций по дополнительному обслуживанию в гостинице, предоставление информации о культурных событиях в период нахождения гостя в городе или предоставления номеров-заменителей (сервис, ориентированный на потребителя). В эту же группу мероприятий следует отнести институционализированный менеджмент рекламаций, с помощью которого может быть быстро и компетентно восстановлена удовлетворенность «жалобщиков».

Подходы к **измерению лояльности** потребителя к гостиничным услугам позволяют выделить две группы показателей (индикаторов): во-первых, это фактическое поведение клиента или намерение, выявленное в ходе опросов; во-вторых, повторные покупки гостиничных услуг (прямое

измерение) или переход к услугам другой гостиницы (косвенное измерение, когда смена партнера интерпретируется как отсутствие лояльности).

Указанные группы показателей (индикаторов), систематизированы в результате анализа эмпирических исследований лояльности потребителей гостиничных услуг, проведенных в ряде московских гостиниц и представлены на табл. 4.14.

Таблица 4.14

Показатели для измерения лояльности потребителя гостиничных услуг

		Объект измерения	
		Поведение	Настроения, намерения
Вид измерения	Прямой	<ul style="list-style-type: none"> • Частота повторных закупок потребителем гостиничных услуг. • Продолжительность деловых отношений потребителя с гостиницей. • Инвестиции клиента в гостиничные услуги 	<ul style="list-style-type: none"> • Намерения потребителя гостиничных услуг к повторному обращению в одну и ту же гостиницу (повторной покупке). • Готовность к дальнейшим отношениям с гостиницей. • Готовность к покупке других видов обслуживания (услуг), предлагаемых гостиницей
	Косвенный	<ul style="list-style-type: none"> • Смена клиентом товарной марки, предлагаемой на рынке гостиничных услуг. • Смена клиентом гостиницы 	<ul style="list-style-type: none"> • Намерение сменить предлагаемую гостиничную услугу. • Намерение сменить гостиницу

Таким образом, гостиничные предприятия имеют возможность с помощью целенаправленных мер усилить связь между удовлетворенностью своего потребителя и его лояльностью. На практике гостиничным предприятиям необходимо активизировать усилия маркетологов в этом направлении, поскольку затраты в этой области могут с лихвой окупиться поступлениями, с одной стороны, а с другой стороны — это маркетинговая политика способствует поддержанию имиджа организации и необходима в условиях серьезной конкурентной борьбы, существующей на гостиничном и туристическом рынке.

4.4. Развитие деятельности гостиничных предприятий на основе концепции маркетинга отношений, ориентированной на целевую группу потребителей

Концепция маркетинга отношений является одним из основных направлений развития современной маркетинговой науки, поскольку эта стратегическая концепция призвана адекватным образом реагировать на вызовы современной рыночной ситуации. Под такими вызовами

понимаются прежде всего обусловленные конкуренцией узкие рыночные места (тенденция к насыщению многих рынков, гомогенизация продукции), изменения потребностей клиентуры (тенденция к индивидуализации запросов, ускорение смены предпочтений на рынке), а также перемены в восприятии рыночных услуг (упразднение межстрановых границ).

В результате происходит переориентация маркетинга в сторону транзакционных связей, длительных обменных отношений с потребителями и другими группами интересов. При этом под *маркетингом отношений* понимается вся маркетинговая деятельность, направленная на установление, развитие и поддержание успешного обмена в рамках деловых связей.

После триумфального шествия в сфере производства средств производства маркетинг отношений постепенно проник и в сектор непродовольственных услуг. Однако из-за высокой степени стандартизации такой маркетинг до последнего времени ограничивался только установлением «горячих» линий связи между партнерами и рассылкой индивидуализированных почтовых отправок.

В настоящее время отмечается особый интерес российских управленцев в сфере гостинично-туристского бизнеса к маркетинговой концепции, основанной на политике ориентации на выделенную (наиболее доходную) целевую группу потребителей. Суть ее в том, чтобы предлагать и реализовывать дополнительные гостиничные услуги, основанные на специфике предпочтений целевой группы потребителей, путем систематического повышения информированности потребителя услуг о возможностях гостиничного предприятия, а также учета всевозможных интересов потребителей. Этот процесс, должен в значительной мере повысить удовлетворенность потребителя и положительно повлиять на другие параметры взаимоотношений между ним и гостиничным предприятием.

Пригодность рассматриваемого метода для маркетинга отношений в секторе гостиничных услуг подтверждается эмпирически. В качестве целевой группы потребителей рассмотрим сегмент иностранных деловых туристов, так как основные характеристики этой целевой группы (доходность, численность) отвечают наибольшему интересу высокочеловеческих гостиниц г. Москвы.

Успех маркетинга отношений характеризуется сложным и многоаспектным показателем. Прежде всего, он отражает качество отношений, которое следует признать ключевым условием эффективного управления длительными связями с целевыми потребителями.

Формирование маркетинга отношений в гостинице, ориентированной на выделенные целевые группы потребителей базируется на широком подходе, который охватывает как стратегические, так и текущие аспекты управления. В стратегическом отношении эту маркетинговую политику следует включить в общую концепцию управления гостиничным предприятием, а также согласовать с ее рыночными целями и стратегией развития. Это подчеркивает общую ценность поведения, ориентированного на целевого потребителя.

Как и в любой другой сфере деятельности, в рамках маркетинга отношений организации гостиничного сектора должны предусматривать наличие дифференцированного подхода к своим целевым потребителям. К их национальным и личностным характеристикам. Одной из важнейших характеристик специалисты называют национальные различия в требованиях и вкусах гостей высококлассных отелей.

В качестве важных оценочных параметров подобного подхода можно назвать, с одной стороны, потенциальные потребности гостя к объекту размещения, а с другой — спрос деловых туристов на специальную или дополнительную программу услуг, связанных с национальными особенностями. В обоих случаях проблема оценок крайне сложна.

Относительно текущей работы, следует заметить, что гостиница должна определить специфику основных характеристик выделенной группы потребителей (табл. 4.15) и сформулировать особые требования, предъявляемые ими к различным показателям предлагаемых гостиничных услуг (табл. 4.16). Для максимального эффекта весь выделенный спектр специфических требований и предпочтений целевой группы потребителей должен использоваться не изолированно, а совокупно и согласованно. В качестве примера были проанализированы типичные черты потребителей из выделенной целевой группы — туристы, приезжающие с деловыми целями. Как было выявлено в анализе рыночной сегментации и позиционирования услуг ведущих гостиниц Москвы, иностранные деловые туристы — наиболее предпочтительный сегмент рынка. В результате были выбраны пять наиболее лидирующих стран по поставке деловых туристов в Российскую Федерацию и выявлены наиболее значительные характеристики и требования этой группы туристов к объектам размещения (табл. 4.15).

Были выявлены типичные черты данной группы туристов по шести основным параметрам:

- 1) возраст;
- 2) мотивация выбора при принятии решения о поездке в страну, помимо деловых целей;
- 3) безопасность (политическая и экологическая обстановка в стране);
- 4) общая сумма расходов поездку, включая покупки;
- 5) мобильность поездки;
- 6) продолжительность тура.

Общие выводы анализа этих параметров положены в основу выбора показателей культурных ценностей деловых туристов из этих стран, представленных в табл. 4.16. Варианты оценок этих показателей подтвердили наличие существующих различий, связанных с национальными особенностями предпочтений деловых туристов. Несмотря на это, очень многие показатели оценены одинаково, например, требования по обеспечению безопасности проживания в гостинице, требования к существованию в гостинице разнообразных систем скидок. Наиболее часто встречающиеся и имеющие наибольшее значение варианты оценки выделены в табл. 4.16 серым фоном.

Характеристика параметров воздействия на предпочтения деловых туристов из стран-лидеров по приезду в РФ

Страны-лидеры по реализации деловых туров в РФ	Возраст	Мотивация выбора (принятие решение)	Безопасность (политическая/экологическая обстановка)	Общая сумма расходов, в т. ч. покупки	Мобильность поездки	Продолжительность тура
1. Германия	32–50 лет	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посещение друзей, родственников. 2. Возможности развития партнерских отношений. 3. Природные достопримечательности страны. 4. Возможность осмотра знаменитых туристских объектов 	<p>Средние:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отсутствие угрозы терроризма 	4000 марок	Одна страна	7–10 дней
2. США	От 25 до 44 лет	<ol style="list-style-type: none"> 1. Интерес к европейским источникам культуры. 2. Посещение друзей, родственников. 3. Возможности развития партнерских отношений 	<p>Высокие:</p> <ul style="list-style-type: none"> • отсутствие угрозы терроризма (безопасность в аэропортах, стабильное политическое положение страны); • низкий уровень инфляции в данной стране; • благоприятный курс доллара 	2862 долл. США	61% бизнесменов во время заграничной поездки посещают одну страну; один из шести посещает 3 или больше стран	20 дней

Окончание

Страны-лидеры по реализации деловых туров в РФ	Возраст	Мотивация выбора (принятие решение)	Безопасность (политическая/экологическая обстановка)	Общая сумма расходов, в т. ч. покупки	Мобильность поездки	Продолжительность тура
3. Франция	30—39 лет; 40—49 лет	1. Природные достопримечательности страны 2. Возможность осмотра знаменитых туристских объектов	Средние: • отсутствие угрозы терроризма	6 000 фр. франков	Одна страна	4—7 дней
4. Япония	45—59 лет	1. Природные достопримечательности страны. 2. Возможность осмотра знаменитых туристских объектов. 3. Возможность дегустации местной кухни. 4. Возможности развития партнерских отношений	Высокие требования к безопасности: • экологии; • отсутствия криминальной обстановки	3000 долл. США	Неограниченное число городов	7—10 дней
5. Корея	18—24 года; 30—39 лет (2-е место) 72% — муж.	1. Интерес к европейским источникам культуры. 2. Возможности развития партнерских отношений	Средние: • отсутствие угрозы терроризма	2000 долл. США	Неограниченное число городов	10 дней

**Варианты оценки показателей культурных ценностей деловых туристов
из стран-лидеров на российском гостиничном рынке**

Таблица 4.16

Показатели культурных ценностей деловых туристов	Варианты оценки		
	Высокие (предпочтение определенной гостиничной цепи, как правило выбор 5-ти звездочных отелей)	Средние (независимые гостиницы уровня 4–5 звезд)	Низкие (не выделены предпочтения)
1. Требования к престижности средств размещения	В центре города	Вблизи делового центра; аэропорта	На окраине
2. Месторасположение гостиницы	Очень важно	Важно	Не важно
3. Обеспечение безопасности проживания в гостинице	Наличие разнообразной, в т.ч. национальной кухни	Традиционная европейская кухня	Отечественная (русская) кухня
4. Требования к питанию (ресторанному обслуживанию в гостинице)	Высокие	Средние	Низкие
5. Требования к наличию в гостинице возможности проведения деловых встреч, семинаров и т.д.			

	Варианты оценки			Окончание
	В гостинице	В городе	Приоритеты не выделены	
Показатели культурных ценностей деловых туристов				
6. Приоритеты в месте приобретения покупок, сувениров	В гостинице	В городе	Приоритеты не выделены	
7. Предпочтения в использовании предлагаемого спектра дополнительных услуг	Объекты развлечения (казино)	Спортивные услуги (баскет, теннис, тренажерный зал)	Аренда автомобилей. Собственные шатлы отеля	Возможности организации экскурсий по городу; на природе; на роду
8. Средняя продолжительность поездки	до 4-х дней	4-7 дней		более 7 дней
9. Политика гостиницы в области использования различных систем поощрений	Разнообразные системы скидок, в т. ч. постоянным клиентам	Скидки только клиентам		Отсутствие скидок и бонусов
10. Оценка политической и экономической ситуации в стране	Очень сильное влияние на спрос	Среднее влияние на спрос		Не влияет

.....США;Корея; — Франция; - - - Япония

В научных дискуссиях по маркетингу отношений нет разногласий в том, что качество отношений между партнерами (гостиницей и клиентом) играет важную роль для установления длительных и интенсивных связей. Подробно анализируется феномен качества отношений и воздействующие на него факторы в работах американского исследователя Лоренса Кросби и его коллег, а также немецкого исследователя Торстена Хеннинг-Турау. Качество отношений они определяют как структуру высшего порядка, которая включает в себя два главных компонента — доверие клиента к продавцу и удовлетворенность клиента продавцом

Идеи этих исследователей взяты за основу метода, по которому доверие клиента и его обязательность интерпретируются как главные предпосылки для завязывания успешных хозяйственных отношений. По предлагаемому методу качество отношений, ориентированных на выделенную целевую группу базируется на трех составляющих:

- 1) восприятию потребителем качества предоставляемых ему гостиничных услуг,
- 2) доверию потребителя к способностям и готовности гостиничного предприятия предоставлять необходимые услуги.
- 3) индивидуализации отношения между потребителем и гостиницей.

Причем между этими тремя составляющими существуют сложные связи.

Удовлетворенность выделенной группы потребителей гостиничных услуг, которая часто употребляется как синоним качества отношений, по предлагаемому методу рассматривается как относительно нестабильный, подверженный эмоциям показатель, который будучи одним из параметров качества отношений, лишь детерминирует восприятие качества потребителем предлагаемых гостиничных услуг. Само качество отношений воспринимается как главная детерминанта лояльности клиента. На рис. 4.12 представлена концептуальная модель качества отношений.

Восприятие качества гостиничной услуги. Концепция воздействия на целевую группу потребителей нацелена на учет специфических требований клиента к использованию тех услуг, которыми он не был в состоянии пользоваться раньше в той же степени. Возможное использование дополнительных услуг в гостинице связано, как правило, с предложением услуги ожидаемой направленности. Подобная ситуация ведет к тому, что удовлетворенность гостиничными услугами увеличивается и запоминается.

Следует, ожидать, что вследствие учета требований целевой группы потребителей его удовлетворенность гостиничным обслуживанием повысится, а восприятие качества предоставляемых гостиничных услуг улучшится.

КАЧЕСТВО ОТНОШЕНИЙ



Рис. 4.12. Концептуальная модель качества отношений организации ГТБ, ориентированной на целевую группу потребителей

Кроме того, для клиента важно, кому и в какой мере он обязан наличию у него необходимых возможностей, например, выбора традиционной еды в привычной для него обстановке — ресторане национальной кухни (самому себе, поставщику гостиничных услуг или третьей стороне). Если клиент в значительной мере пользуется сервисом отеля и удовлетворение своих требований он относит на его счет, то улучшаются его суждения о качестве услуг и качестве отношений с этим гостиничным предприятием.

Доверие клиента. Систематическое расширение предлагаемых услуг для целевой группы потребителей средствами гостиницы служит рыночным сигналом того, что потребитель вызывает у нее интерес как объект долгосрочных деловых отношений. Следовательно, если этот фактор усиливается, то возрастает и доверие потребителя к этой гостинице.

Индивидуализация требований клиента. Учет специфичных требований потребителя при оценке затрат и выгод оказывается с точки зрения клиента существенным преимуществом, и возможность приобретения альтернативного товара (например, смены гостиницы) уменьшается. Поэтому с ростом разнообразия специфичных предлагаемых услуг укрепляется и осознанная связь потребителя с гостиничным предприятием.

Следует подчеркнуть, что учет специфических предпочтений потребителя гостиничных услуг, безусловно, влияет на общий успех организации. Это влияние проявляется по множеству направлений (рис. 4.13). Окончательное решение об экономической целесообразности этого процесса в масштабе конкретной гостиницы может быть принято с учетом результатов тщательного анализа всех отмеченных выше взаимосвязей.



Рис. 4.13. Связь между учетом специфики предпочтений потребителя гостиничной услуги и результатом деятельности отеля

Контрольные вопросы и задания

1. Перечислите основные и дополнительные факторы, влияющие на численность въездного потока туристов в страну.
2. Какова роль состояния гостиничного фонда региона в формировании современного туристского продукта?
3. Охарактеризуйте естественные и отраслевые факторы, влияющие на повышение или снижение спроса на средства размещения.
4. Что является основной статьей дохода московских гостиниц?
5. Для чего, на ваш взгляд, на современном этапе развития туристской отрасли России необходима обязательная процедура классификации средств размещения по категориям?
6. Каковы перспективы увеличения гостиничного фонда в столице и в регионах страны на ближайшее десятилетие?
7. Какую роль играют направления туризма, развиваемые в регионе, на заполняемость гостиниц? Охарактеризуйте перспективы развития коворкинг-зон в регионах России.
8. Опишите варианты стратегий формирования политики гостиниц на основе потребительских предпочтений.
9. Охарактеризуйте основополагающие принципы, призванные повысить качество отношений организации ГТБ и целевой группы потребителей.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть вторая в «Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй (постатейный)»/рук. авт. колл. и отв. ред. д-р юр. н., проф. О.Н. Садилов. М.: Юридическая фирма КОНТРАКТ; ИНФРА-М, 1996.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации, часть первая в «Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части первой (постатейный)»/рук. авт. колл. и отв. ред. д-р юр. н., проф. О.Н. Садилов. М.: Юридическая фирма КОНТРАКТ; ИНФРА-М, 1997.
3. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300 «О защите прав потребителей» в редакции Федеративного Закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ в Законодательство о конкуренции и защите прав потребителей. // Сб. нормативных актов и документов/под общ. ред. д. э. н., советника юстиции 2 класса П.В. Крашенинникова.— М.: ИГ НОРМА-ИНФРА-М, 1998.
4. Закон Российской Федерации от 10.06.1993 № 5151-1 «О сертификации продукции и услуг» в редакции Федеральных законов № 211-ФЗ от 27.12. 1995 и № 300-ФЗ от 2.03.1998 о Сертификации продукции и услуг. М.: Деловой альянс, 1998.
5. *Азар В.* Магнитные бури качества. // Отель. № 10, 2000.
6. *Азар В.* Почем нынче путешествие: на что турист тратит деньги и кому от этого польза // Туризм: практика, проблемы, перспективы. № 5, 2000.
7. *Бородин В.В.* Экономика туризма: учеб. пособ. М.: Форум, 2011.
8. Гостиничные премьеры Москвы // Пять звезд. Гостиничный бизнес. 2013. № 5, с. 23—26.
9. Гостиничный комплекс Москвы: обзор рынка. 2012 // Комитет по туризму и гостиничному хозяйству города Москвы. 2012.
10. *Жданов Д.А., Данилов И.Н.* Организационная эволюция корпораций. М.: Дело, 2011.
11. *Жмулина Д.А.* Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг: монография. М.: Волтерс Клувер, 2010.
12. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебник. М.: КноРус, 2013.
13. *Ключников А.В.* Менеджмент туризма: учебник. М.: Советский спорт, 2009.

14. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учебник для вузов: пер. с англ./под ред. Р.Б. Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 1998.
15. Краткий обзор рынка гостиничной недвижимости Москвы. 2012. URL: <http://www.gud-estate.ru/news/F9WU12FE.pdf>
16. *Кузнецов Л.А.* Деловой туризм как приоритетное направление международной экономической деятельности // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2011. № 7, с. 68–71.
17. *Кусина О.А.* Индустрия деловых встреч: прошлое и настоящее // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. 2012. № 3, с. 77–85.
18. Обзор гостиничного рынка Москвы за 1 кв. 2013 г. // GVA Sawyer. URL: <http://www.gud-estate.ru/news/F9WU12FE.pdf>
19. *Растегаева Т.Е., Чуваткин П.П.* Пути развития делового туризма в России // Известия Сочинского государственного университета. 2011. № 4, с. 72–76.
20. *Рындач М.А., Смоленский С.Н.* Основы туризма: учеб. пособ. М.: ИТК Дашков и К, 2012.
21. Столичная инфраструктура деловых встреч // BusinessTravel. 2012. № 4, с. 18–24.
22. Global Travel Intentions Study 2013 (Глобальное исследование). URL: <http://prohotel.ru/news-215903/0/>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С УЧЕТОМ СОВРЕМЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ

5.1. Экологический туризм: история возникновения, его понятие, принципы и отличительные характеристики

С начала 80-х годов прошлого века одним из приоритетных видов путешествий — является экологический туризм, целью которого служит охрана природы. История развития «экологического туризма» восходит к глубокому прошлому. Еще древние египтяне предпринимали далекие путешествия с целью расширить свои познания об окружающем мире. Геродот, Аристотель, Плиний Старший много путешествовали по различным странам, изучая не только культурные и исторические достопримечательности, но и природные условия. Значительно позже многие годы посвятили путешествиям в отдаленные уголки планеты с целью научного исследования разнообразных ландшафтов, растительного и животного мира, местных культур такие исследователи, как Александр Гумбольдт, Чарльз Дарвин и другие.

Однако вплоть до середины прошлого столетия лишь путешественники-«одиночки» могли наслаждаться природными красотами, проникать в экзотические уголки нашей Земли. И в основном, это были люди весьма состоятельные. Такие путешествия не могли повлечь за собой заметных социально-экономических изменений в посещаемых путешественниками регионах; не могли они обеспечить и притока существенных финансовых средств, которые способствовали бы сохранению уникальных природных территорий, редких видов растений и животных, самобытных местных культур.

С дальнейшим развитием организованного туризма одним из первых его направлений стали именно путешествия в мир природы. В середине прошлого столетия Томас Кук начал организовывать вояжи в Шотландские горы, а в 1863 г. предложил первое коммерческое восхождение на Монблан. В немалой степени интересу к таким путешествиям способствовали английские писатели-романтики, воспевавшие в своих произведениях красоту природы и восхитительный мир альпийских вершин, долин и лугов. На американском континенте путешествия в мир природы стали популяр-

ными также благодаря литературным описаниям, сделанными известными натуралистами и естествоиспытателями, принимавшими участие в научных экспедициях,— М. Льюсеком, В. Кларком, Д. Одюбоном.

В России значительную роль в привлечении людей к познанию природных достопримечательностей сыграли такие писатели и путешественники второй половины XIX в., как Н.М. Пржевальский, П.П. Семенов-Тянь-Шанский, Д.Н. Мамин-Сибиряк, изучавшие, описывавшие и прославлявшие природу России. В этот период возникли и получили широкую известность «Общество любителей естествознания» с филиалами во многих городах, Крымский горный клуб, Кавказское горное общество. В России все более широкое распространение приобретает горный туризм, большое внимание уделяется экскурсионной деятельности.

К концу прошлого столетия путешествия в места дикой природы по всему миру начинают пользоваться все большей популярностью. В немалой степени способствовало этому и создание системы национальных парков. И все-таки, эти путешествия, этот туризм, целью которого оставалось в основном любование живописными ландшафтами, сохранял элитарный характер и был доступен лишь немногим.

XX век вносит кардинальные изменения как в направленность, так и в масштабы путешествий в природную среду. В начале века особенно престижными считались охотничьи сафари в экзотические страны с целью раздобыть крупнейшие «трофеи — слонов, носорогов и т.д. В пятидесятые годы XX в. более популярными, нежели охотничьи туры, становятся уже фотосафари; однако главным объектом интереса по-прежнему остается «большая пятерка» — пять самых крупных видов африканских млекопитающих, которые ранее более всего ценились как охотничьи трофеи (слон, носорог, буйвол, лев, леопард).

После Второй мировой войны туристская и гостиничная инфраструктура активно развивается по всему миру. Техническая революция на транспорте и в коммуникациях сделала доступными для массового туризма самые отдаленные природные уголки. В семидесятые годы на смену путешествиям людей с высокими доходами приходит «массовый» туризм населения со средними и даже невысокими доходами, развивается молодежный туризм — пешие и конные походы, горные восхождения, горнолыжный спорт, сплавы по рекам.

Все это приводит к тому, что в туристском бизнесе стал сосредоточиваться крупный капитал. Стремительный рост индустрии туризма повлек за собой концентрацию производства — возникли гостиничные цепи, началось строительство туристских центров.

Вкладывая значительные средства в развитие туризма, крупный капитал требовал максимальной прибыли за кратчайшие сроки. Природный ландшафт и местное население воспринимались при этом лишь как предпосылки, средство для достижения цели. Неудивительно, что результатом

роста подобной массовой нерегулируемой посещаемости замечательных природных комплексов оказалось весьма негативное воздействие как на них, так и на местную социокультурную среду: уничтожались редкие растения, вырубались деревья, загрязнялись водоемы, вытаптывались почвы, исчезали или значительно сокращались популяции многих видов животных. Под угрозой оказались как дикая первозданность уникальных природных уголков, так и местные экономики, и культурные ценности «принимающих» стран.

В 1960-е годы возникает осознание глобальных последствий деятельности человека; общественное внимание к окружающей среде, особенно в индустриальных странах, необычайно возрастает. Огромную популярность приобретают телепередачи о природе и путешествиях. Появляются туры «по специальным интересам» (наблюдения за поведением птиц, треки на верблюдах, пешие походы в интересные природные уголки под руководством квалифицированных гидов). В США, в связи с угрозой глобального сокращения популяций китов, развивается целая индустрия туров по наблюдению за ними. В 1966 году эта деятельность получила настолько широкий резонанс, что в результате давления общественности несколько видов китов были взяты под абсолютную охрану.

Данный период и знаменует рождение принципиально иного типа путешествий — экологического туризма. Термин **«экологический туризм» (экотуризм)** в 1983 г. предложен мексиканским экономистом-экологом Гектором Цебаллос-Ласкурейном. Это привело к тому, что почти одновременно и в Старом, и в Новом Свете было сформулировано представление о туризме, совместимом с экологическими и социальными требованиями, — ответственном перед природой, способствующем ее защите, повышающем экологическую культуру путешественников, выполняющем просветительскую функцию, бережно относящемся к традиционным культурам и местным сообществам

Таким образом, возникновению понятия «экотуризм» способствовало несколько тенденций.

Во-первых, туризм становится потребностью многих людей с различным достатком. Количество посетителей охраняемых территорий по всему миру настолько возросло, что потенциальный ущерб, который они могли нанести природным комплексам, стал вызывать серьезную озабоченность. В то же время, стало очевидно, что при рациональной организации туризм может обеспечить реальную финансовую поддержку охране природы и повысить значимость тех природных территорий, которые должны сохраняться в первозданном виде. В настоящее время специалисты в области окружающей среды стали проводить немало исследований на тему совершенствования деятельности по охране природы по средством развития туризма.

Во-вторых, стало очевидно, что успех природоохранных действий немислим на основе одних лишь «запретительных» мер, особенно, если

они направлены против интересов местного населения. Необходимо, чтобы местные жители стали партнерами в этой деятельности, и чтобы бережное отношение к природе было для них экономически выгодно. И опять-таки, ключевую роль в этом может сыграть туризм.

В-третьих, произошла смена приоритетов и в устремлениях туристов. Все больше людей, особенно в развитых индустриальных странах, стали стремиться из городов в уголки относительно нетронутой природы. В противовес традиционному «пляжно-курортному» отдыху, возрос спрос на туры активно-познавательной направленности.

Так, на стыке важнейших природоохранных, экономических и социальных проблем современности возникла концепция экологического туризма как одного из важнейших средств устойчивого развития природных территорий.

Проблемы экологического туризма рассматриваются в работах Н.В. Дроздова, Н.Р. Данилина, Н.С. Мироненко, И.Т. Твердохлебова и других. В этих работах анализируется понятие экологический туризм; освещаются его различные аспекты. Наибольшее внимание уделяется проблемам развития экологического туризма за рубежом, проблемы же развития экологического туризма в России освещены в меньшей степени.

Экологический туризм представляет собой определенный вид отдыха. Экотуристы путешествуют по тем уголкам нашей планеты, где сохранилась дикая природа. Это направление туризма активно развивается в самых различных странах.

Доля экологического туризма в общем объеме международного туризма различна для разных стран и регионов и колеблется, по данным в среднем от 20% до 60%, в зависимости от конкретного региона [19]. Так, согласно отчету Международного общества экотуризма (*The International Ecotourism Society, IES*), в 1990-е гг. экотуризм рос по 20% — 30% в год (при 3% — 4% по индустрии), снизившись в 2000-х до 10% — 12% (что по-прежнему в 3 раза выше, чем по индустрии в целом). В 2012 году доход США от посещения туристами природных территорий, составил 14 млрд долл. США, Австралии — 3 млрд долл., Кении — 0,5 млрд, России — 0,1 млрд долл.

Экологический туризм очень разнообразен, он может объединять в себе и черты экстремального туризма, и спокойную прогулку. Экотуризм не требует от участников особой спортивной подготовки. Маршруты, предложенные по воде, лесам, горам по силам пройти каждому желающему. В любом случае, экотуризм предполагает достижение гармонии с окружающей природой. В основе данного вида туризма лежит принцип, предполагающий путешествия, которые не наносят никакого вреда природе. На выбор туристов предлагаются самые различные программы и маршруты.

Экологический туризм тесно связан с экологическим образованием. Люди, приобщающиеся к экотуризму, не только путешествуют по нетронутым цивилизацией местам, но и познают особенности природы, осознают

необходимость бережного отношения к имеющимся природным богатствам. Экотуризм оказывает большое положительное влияние на формирование экологической культуры людей и побуждает людей по-другому взглянуть на окружающую их природу и понять, насколько важно сохранить то, что мы имеем. Возникновение экологического туризма связано, прежде всего, с ростом масштабов массового туризма и вызываемых им негативных последствий, которые привели к обострению ряда экологических проблем во многих частях мира, а также с изменением общественных взглядов на проблемы окружающей среды, осознанием ценности природных ресурсов. Населению планеты стало очевидно, что загрязнение окружающей среды на туристских территориях означает утрату привлекательности посещаемых мест и невостребованность туристских продуктов. Под действием этих процессов произошло смещение акцентов в мышлении и взглядах общества, что привело к изменению мотивации путешествий и предопределило дальнейшую эволюцию туризма (табл. 5.1).

Таблица 5.1

Различные подходы потребителей к туризму

Подходы к туризму	Тип мышления	Вид туризма
Традиционный	Технократический	Массовый туризм
Современный	Природо-ориентированный	Альтернативный туризм
Постсовременный	Новое мышление с ориентацией на устойчивое развитие	Экотуризм, устойчивый туризм

Эволюционное развитие туризма показывает, что массовый туризм сформировался, когда путешествия стали доступны большей части населения развитых стран. Основные мотивы совершения путешествий в этот период — это получение максимума комфортности при посещении туристских территорий, что формировало определенный стандарт требований, которые в большинстве случаев не включали природную составляющую как необходимую компоненту отдыха.

Пресыщение массовым туризмом приводит к возникновению потребности в неординарном отдыхе. Эти причины обусловили формирование широкого диапазона природно-ориентированных видов туризма, представляющих собой альтернативу массовому туризму. Появляется множество терминов, характеризующих отчасти различные, но во многих отношениях близкие друг к другу виды туризма: мягкий туризм, природный, приключенческий, зеленый, экологический и устойчивый туризм.

Все эти виды туризма и применяемые для их обозначения термины в той или иной мере отражают тенденцию возросшего интереса к природе

и бережного отношения к окружающей среде, основанную на повышении уровня экологического сознания людей, а также необходимость формирования концепции устойчивого, сбалансированного развития и сохранения биологического разнообразия [19, 21].

С целью уточнения понятийного аппарата «экологического туризма» проведем анализ многообразия видов туризма, которые можно отнести к экологическому туризму и которые наиболее известны и широко дискутируются в научной литературе разных стран.

В немецкоязычных странах, где прилагательное «экологический» употребляется вообще весьма редко, широкое распространение получил термин «мягкий туризм». Немецкая концепция «мягкого туризма», используемая в таких немецкоязычных странах, как Германия, Австрия, Швейцария. Данная концепция получила определенное распространение в сфере туристского бизнеса в середине XX в., прежде всего в альпийских странах, испытавших одними из первых тяжелые негативные последствия бурно развивавшегося там массового туризма [28]. Долгое время в формулировке этого понятия наблюдались расхождения — имел место целый ряд определений: «щадающий туризм», «нетехнизированный туризм», «приближенный к природе», «альтернативный», «адаптированный» [41]. В настоящий момент наибольшее признание получил термин «мягкий туризм». Этот тип туризма был противопоставлен традиционному туризму, обозначаемому термином «жесткий туризм» (т.е. нацеленный на получение любыми средствами и способами максимальной прибыли) (табл. 5.2). Основной целью «мягкого» туризма является не только успешный бизнес, но и бережное отношение к природе, самобытной культуре и традициям местного населения, т.е. гуманизация традиционного туризма.

В соответствии с определением Йоста Криппендорфа, директора научно-исследовательского института по проблемам туризма при Бернском университете (Швейцария) в 1980-х гг., главной целью новой политики туризма, первоначально названного им «тихим», или «спокойным» туризмом, состоит в том, чтобы «долговременно обеспечивать физический и духовный отдых возможно большему числу людей в непосредственном контакте с ландшафтом, а также в отвечающих ландшафту и потребностям отдыхающих формах поселений с учетом долговременных интересов местных жителей» [33]. Рекомендуемые виды занятий, адекватные «тихому» туризму, впоследствии получившему название «мягкий» туризм, это спокойные, нетехнизированные занятия, то есть прогулки пешком, на велосипедах или верхом, плавание, лыжные прогулки и т.п. Это определение и пояснения к нему Й. Криппендорф формулировал в основном через характеристики, представляющие собой альтернативы особенностям «жесткого» туризма.

Таблица 5.2

Сопоставление особенностей «жесткого» и «мягкого» туризма [36]

«Жесткий» туризм	«Мягкий» туризм
Массовый	Индивидуальные и семейные туры, поездки в кругу друзей
У туристов времени мало	Много времени
Быстрые средства передвижения	Медленные и среднескоростные средства передвижения
Заранее согласованная программа	Спонтанные решения
Импорт стиля жизни	Стиль жизни в соответствии с культурой посещаемой страны
Ценятся, прежде всего, достопримечательности	Ценятся, прежде всего, впечатления
Комфорт и пассивность	Активность и разнообразие
Предварительная информационная подготовка к поездке отсутствует или невелика	Страна или регион, куда планируется путешествие, изучается заранее
Турист не владеет иностранным языком и не стремится его узнать	Изучение иностранного языка (языка страны назначения)
Чувство превосходства над местным населением	Радость познания иной культуры
Часто главная цель — шопинг	Подарки и сувениры, подчеркивающие своеобразие региона
После поездки остаются только стандартные сувениры, прагматичные покупки	Главное, что остается после поездки, — впечатления, воспоминания и новые знания
Открытки с видами	Рисование с натуры, фотографии самого человека
Главный мотив — любопытство	Главный мотив — тактичность
Громогласность	Спокойная тактичность

В определении, предложенном Петером Хаслахером, руководителем отдела регионального планирования и охраны природы Австрийского альпийского общества в 1980-х гг., названы четыре «стратегических» компонента, наличие и взаимодействие которых характеризует «мягкий» туризм: нетехнизированность, самостоятельное региональное развитие, социальная ответственность, культурная ответственность. По его мнению, приоритетным критерием «мягкого» туризма является нетехнизированность, «мягкий» туризм не может развиваться повсеместно [17].

Согласно мнению другого немецкого исследователя Карла-Хайнц Рохлица, «мягкий» туризм также представляет собой систему из четырех взаимодействующих компонентов: оптимальный отдых гостей, интактный ландшафт, интактная местная социокультурная среда, прибыль от турист-

кой деятельности. Под понятием «интактный» подразумевается наличие непосредственного соприкосновения. Согласно Рохлицу, «мягкий» туризм — это количественно умеренный туризм, который создает для местных жителей экономические выгоды и обеспечивает взаимопонимание между гостями и местными жителями, а также не причиняет ущерба ни ландшафту, ни местной социокультурной среде» [22].

Существенное развитие изложенных выше концепций «мягкого» туризма сделал Дитер Крамер. По его мнению, гуманизация туризма, реформирование и превращение «жесткого» туризма в «мягкий» более продуктивны не на индивидуальном уровне, то есть не через изменение индивидуального поведения туристов или конкретных политиков и руководителей туристического бизнеса, а через целенаправленное воздействие общественных организаций на политику крупных турфирм. Такими организациями этот автор считает, прежде всего, альпийские союзы, а также природоохранные общества, члены которых готовы поступиться излишним комфортом и проводить свой отпуск в несколько более «суровых» условиях, покупая у крупных турфирм «мягкие» туры. Таким образом, по Д. Крамеру, в системе «мягкий» туризм важнейшим компонентом является не просто турист, но сознательный, подготовленный турист.

В последние годы в Австрии, Германии и Швейцарии получило распространение и признание более строгое терминологическое обозначение нового направления в туризме — **«экологически и социально ответственный туризм»**.

В англоязычной литературе также существуют определения экологического туризма, которые отличаются сравнительным лаконизмом и широким использованием лексики, связанной с концепциями экологической устойчивости. В качестве характерного примера целесообразно привести одно из самых лаконичных определений, сформулированное Международным обществом экотуризма (США) в 1991 г.: «Экологический туризм — это ответственные путешествия на природные территории, способствующие сохранению окружающей среды и поддерживающие благосостояние местного населения» [25].

Природный туризм (*nature tourism, nature-based or nature-oriented tourism*) — любые виды туризма, которые непосредственно зависят от использования природных ресурсов в их относительно неизменном состоянии, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных (Nealy, 1998) [26]. В отличие от туризма экологического, понятие «природный туризм» основывается лишь на мотивации туристов (отдых в дикой природе, знакомство с ней) и характере их деятельности (сплавы, треккинг и т.п.) и не учитывает экологическое, культурное и экономическое воздействие таких путешествий, поэтому далеко не всегда использование природных ресурсов при таком виде туризма является разумным и устой-

чивым (достаточно упомянуть такие его виды, как охота, путешествия на моторных лодках и др.).

Экотуризм подразумевает неистощительное использование и сохранение биоразнообразия для будущих поколений, планирование и управление туристской деятельностью; помимо интересов туристов, он подразумевает достижение общественных целей (Ziffer, 1989) [44]. Неотъемлемый компонент экотуризма — взаимодействие с местным населением, создание более благоприятных экономических условий в посещаемых районах.

Таким образом, становится ясным отличие между туроператорами, предлагающими «традиционные» туры в природу, и организаторами туров экологических. Первые не берут на себя обязательств по охране природы или управлению природными территориями, они просто предлагают клиентам возможность побывать в экзотических местах и познакомиться с культурами коренных народов «до того, как они исчезнут». Вторые устанавливают партнерские отношения с охраняемыми территориями и местными жителями. Они стремятся к тому, чтобы их бизнес вносил реальный вклад в охрану дикой природы и развитие местных поселений в долгосрочной перспективе. Они стараются улучшить взаимопонимание между туристами и местными жителями (Wallace, 1992) [42].

В качестве разновидности природного туризма иногда выделяют **биотуризм** (*wildlife tourism*) и **путешествия в дикую природу** (*wilderness travel*), целью которых могут быть любые объекты живой природы, от отдельных видов до сообществ и биоценозов.

Нередко экотуризм связывают с **приключенческим туризмом** (*adventure tourism*). Однако экологический туризм не всегда подразумевает приключенческий компонент. С другой стороны, далеко не все приключенческие туры соответствуют экологическим критериям, особенно в аспекте устойчивого использования ресурсов. Так, антиэкологичными могут быть, например, спортивные и сафари-туры, сопряженные с добычей живых трофеев или достижением спортивного результата любой ценой — скажем, с использованием срубленных живых деревьев для сооружения переправ.

Зеленый сельский туризм, или **агротуризм** (*agrotourism*), особенно популярный в США и странах Западной Европы, — отдых в сельской местности (в деревнях, на хуторах, в удобных крестьянских домах). Туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях. «Зеленый» туризм (*green tourism*) подразумевает применение в туристической индустрии экологичных методов и технологий.

Устойчивый туризм (*sustainable tourism*) — наиболее молодая концепция экологического туризма. Она является по своей сути частным приложением концепции устойчивого развития, подразумевающей интегра-

цию социальных, экономических и экологических аспектов в принятии решений и практической деятельности. Разработанная в 1987 году **концепция устойчивого развития** стала центральной идеей Конференции ООН по окружающей среде и развитию (Рио-де-Жанейро, 1992) и была признана за эффективную модель развития абсолютным большинством стран, представители которых подписали ряд международных документов, непосредственно связанных с практической реализацией концепции устойчивого развития.

В настоящее время в обществе формируется новое мышление с ориентацией на устойчивое развитие, что уже привело к возникновению новых мотиваций в туризме, обусловленных потребностью приобретения такого туристского опыта, который бы являлся экологически и социально ответственным. Только в этом случае туристские учреждения имеют шанс на долгосрочный успех. Таким образом, трансформация мышления в обществе определяет эволюционное развитие туризма, что нашло отражение в формировании не только природоориентированных видов туризма, но и способствовало возникновению нового направления в туризме, обеспечивающего устойчивость в этом секторе экономики.

Авторитетной действующей стороной в области проблематики устойчивого туризма является Всемирная туристская организация (ЮВТО). В 1988 году ею были сформулированы принципы устойчивого туризма. Согласно ЮВТО, **устойчивый туризм** — это «такое направление развития туризма, которое позволяет удовлетворять нужды туристов сейчас, учитывая интересы принимающего региона и позволяющего сохранить эту возможность в будущем. При этом предусматривается управление всеми ресурсами таким образом, чтобы экономические, социальные и эстетические потребности удовлетворялись с поддержанием культурной и экологической целостности, без нанесения вреда биологическому разнообразию и системам жизнеобеспечения».

В 1996 году ЮВТО, Всемирным советом по туризму и путешествиям и Советом по проблемам Земли (Earth Council) был опубликован **отчет** «Программа действий на XXI век для индустрии туризма и путешествий — Навстречу экологическому устойчивому развитию», которая служит краеугольным камнем и указывает ключевые шаги для отрасли туризма, правительств и прочих участников. В нем были перечислены **десять приоритетных направлений** работы для туристской отрасли с целью достижения устойчивого развития. Принципы устойчивости в туризме сводятся к экологической, культурной, экономической устойчивости, а также устойчивости для местных сообществ. На практике это означает, что все туристские компании должны осуществить предложенные мероприятия для достижения долгосрочного устойчивого развития.

Очевидно, что в настоящее время большинство видов туризма не соответствует критериям устойчивого развития, и необходим переход на новые принципы.

Экологическому туризму посвящено довольно много литературы на английском языке, но до сих пор не существует единого мнения по поводу значения этого термина, благодаря многочисленности форм, в которых он существует. Согласно мнению мексиканского экономиста-эколога Гектора Цебаллос-Ласкурейна **экологический туризм** обозначает «путешествия натуралистов в нетронутые уголки природы специально для изучения, наблюдения дикого растительного и животного мира и получения радости от общения с природой, а также культурных ценностей как древних, так и современных, которыми обладают эти территории» [40].

Данной трактовки понятия «экологический туризм» придерживаются и в настоящее время некоторые специалисты Австралии, США, Канады. Модель экотуризма, принятая в этих и ряде других стран, получила название «австралийской» из-за своего большого распространения и популярности на австралийском континенте. Для этой модели характерно развитие экотуризма в малоизмененной и слабонарушенной природе, на особо охраняемых территориях с целью познания природы и отдыха на природе с эмоциональными, эстетическими целями.

В Западной Европе на основе концепции «мягкого туризма» сформировалась «западноевропейская» модель экологического туризма, имеющая более широкое содержание. Она основывается на развитии форм экотуризма в культурном ландшафте и делает акцент на принципах устойчивого развития туризма, на сохранение тех природных ресурсов, которые еще остались в Европе [20]. В данной модели особое внимание уделено таким свойствам экотуризма, как забота о социальном, культурном и экономическом благополучии местного населения.

Специалистами разных стран предлагается большой спектр различных определений экологического туризма (табл. 5.3).

Таблица 5.3

**Определения понятия «экологический туризм»,
представленные в зарубежной литературе**

Источник	Содержание понятия «экологический туризм»
Международное общество экотуризма (TIES), 1991	Ответственные путешествия на природные территории, способствующие сохранению природы и поддержанию качества жизни местного населения
Ecologically Sustainable Development Working Group on Tourism, 1991	Идея симбиотических отношений между туризмом и окружающей средой, которая способствует становлению более экологичной туристической индустрии

Источник	Содержание понятия «экологический туризм»
Всемирная туристская организация (UNWTO), 1994	Контролируемая форма природного туризма — туристы совершают пешие походы или путешествия на лодках по природным зонам в сопровождении местных гидов, которые дают пояснения о местной флоре, фауне, экологии. Экотуризм может включать в себя посещение деревень и ферм
Национальная стратегия экотуризма Австралии, 1994	Экологически устойчивый туризм, имеющий своим основанием природу, включающий ознакомление с окружающей природной средой и ее объяснение
Международный союз охраны природы (IUCN), 1996	Это ответственные по отношению к окружающей среде путешествия в места с относительно нетронутой природой с целью наслаждения и получения представления о природных и культурно-исторических особенностях данной территории. Причем все путешествия должны способствовать охране природы и создавать такие экономические условия, когда охрана природных ресурсов становится выгодной местному населению
Lindberg A.L., 1998	Это устойчиво развивающиеся природо-ориентированный туризм и рекреация
Fennell D., 1999	Это экологически устойчивая форма природного туризма, ориентированная прежде всего на жизнь в дикой природе и познание ее, организуемая в соответствии с этическими нормами таким образом, чтобы свести к минимуму воздействие на окружающую среду, потребление и затраты, и ориентированная на местный уровень (с точки зрения контроля, преимуществ и масштабов). Обычно такая форма туризма развивается на охраняемых территориях и призвана вносить вклад в сохранение этих территорий
Ross S., Wall G. Evaluating Ecotourism: the Case of North Sulawesi, Indonesia // Tourism Management. 1999. Vol. 20. No. 6. pp. 673—682.	Может способствовать и охране природы, и развитию; он включает, как минимум, позитивные синергические взаимоотношения между туристической деятельностью, биоразнообразием и местным населением, что подкрепляется соответствующей организацией и управлением этой деятельностью

Источник	Содержание понятия «экологический туризм»
Канадский Консультативный Совет, 2000	Поучительное природное путешествие, которое способствует сохранению экосистем и не нарушает целостности местного сообщества.
Всемирный фонд дикой природы	Туризм, включающий путешествия в места с относительно нетронутой природой, с целью получить представление о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, который не нарушает при этом целостности экосистем и создает такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения
Commonwealth Department of Tourism (1992), Australian National Ecotourism Strategy, Canberra	Это природоориентированный туризм, включающий программы экологического образования и просвещения и осуществляемый в соответствии с принципами экологической устойчивости
Ecotourism Society, 1994	Целенаправленные путешествия в природные территории с целью более глубокого понимания местной культуры и природной среды, которые не нарушают целостность экосистем, при этом делают охрану природных ресурсов выгодной для местных жителей
Valentine, P. (1993), Ecotourism and Nature Conservation: A definition with some recent developments in Micronesia. Tourism Management, Vol. 14, No. 2, pp. 107–115	Это туризм, который: происходит в относительно ненарушенных природных территориях; не ведет к разрушению природной среды, ухудшению ее качества; вносит непосредственный вклад в охрану и управление используемыми природными территориями; подлежит адекватному и компетентному управлению
Evans-Pritchard, D. and Salazar, S. (1992), «What is Ecotourism?» Eco-Institute of Costa Rica and ULACIT	Плановый и организованный туризм, в котором сливаются воедино наслаждение природой и познание живых существ в их взаимоотношении с окружающей средой. Этот вид деятельности не ведет к ухудшению окружающей среды, поддерживает ее и содействует охране природных ресурсов, создает экономические преимущества, достигающие большей части социальных групп местного населения и способствующие устойчивому «горизонтальному» развитию. Более того, настоящий экотуризм несет с собой справедливость для людей и для природы

Источник	Содержание понятия «экологический туризм»
Weaver, D. B. (1999), «Magnitude of Ecotourism in Costa Rica and Kenya», <i>Annals of Tourism Research</i> , Vol. 26, No. 4, pp. 792–816	Включает в себя три ключевых критерия: основные привлекающие туристов достопримечательности являются природными (например, флора, фауна, геологические особенности), при этом следующим по значимости компонентом являются особенности культурной среды; акцент делается на изучении и понимании ресурсов как таковых, и деятельность туристов и других участников оказывает мягкое воздействие на физическую и культурную среду в посещаемом регионе; экотуризм должен быть взаимосвязанным с понятием устойчивого туризма, не превышая рекреационную емкость посещаемых территорий, будучи приемлемым для местных сообществ и поддерживая их

Существующая многоаспектность современного представления об экологическом туризме свидетельствует, о сложности и неоднозначности процессов, происходящих в туризме под влиянием эколого-экономических и социальных факторов.

В связи с этим наличием большого количества трактовок понятия «экологический туризм» ЮНВТО и другие международные организации приняли решение использовать **концепцию экотуризма**, которая подразумевает «такие формы туризма, при которой главной мотивацией туристов является наблюдение и общение с природой, которое способствует сохранению окружающей среды и культурного наследия, оказывая на них минимальные воздействия».

По мнению экспертов ЮНВТО, в настоящее время не существует универсального определения экологического туризма, а под данным термином следует понимать соответствие ряду характеристик:

- такие формы природоориентированного туризма, в которых основная мотивация туристов заключается в наблюдении и понимании природы, а также традиционной культуры, распространенной на данной природной территории;
- включает элементы экологического образования, воспитания и просвещения;
- в основном, организовывается для небольших групп туристов небольшими специализированными местными туристскими предприятиями;

- негативное воздействие на окружающую природную и социокультурную среду сведено к минимуму;
- поддерживает охрану природы посредством: обеспечения экономических выгод для принимающих сообществ, организаций и властей; создание новых рабочих мест и возможностей для альтернативной занятости; получение дохода для местного населения; повышение осознания необходимости охраны природной и культурной среды как местным населением, так и туристами.

Целесообразно на основании представленных выше определений экологического туризма выделить его отличительные особенности и принципы (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Основные принципы и отличительные особенности экотуризма

Принципы	Отличительные особенности экотуризма
Сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды	<ul style="list-style-type: none"> • Не превышаются предельно допустимые рекреационные нагрузки; • развитие туризма тщательно планируется, контролируется и управляется; • соблюдаются правила поведения, разработанные для посещаемых природных территорий; • экологичный транспорт, используемый туристами; • мусор не выбрасывается на общую помойку или свалку, но собирается специальным образом, удаляется с территории и поступает затем на эко-технологическую переработку; • привалы, бивуаки и костры устраиваются только в специально оборудованных местах; • не допускается покупка сувениров, сделанных из объектов живой природы; • грибы, ягоды, цветы, лекарственные растения, любые природные сувениры собираются только тогда и там, где это разрешено; • отели, кемпинги, кордоны, хижины, в которых останавливаются туристы, расположены так, что не нарушают нормальное, экологически устойчивое развитие окрестного ландшафта и не обезображивают его облик; • эти отели и кемпинги построены из экологически безвредных материалов, их обитатели не расходуют чрезмерно энергию и воду, при этом стоки и выбросы очищаются, иные отходы утилизируются. В идеале используются «замкнутые» экотехнологии; • пища туристов экологически чистая и полезная, при этом в рационе присутствуют местные продукты

Принципы	Отличительные особенности экотуризма
Содействие охране природы и местной социокультурной среды	<ul style="list-style-type: none"> • Туристическая деятельность обеспечивает источники дополнительного финансирования охраняемых территорий или природоохранных мероприятий; • участники туров принимают посильное участие в природоохранной деятельности (волонтеры, детские эколагеря и др.); • туристы с уважением относятся к местным культурным традициям, обычаям, укладу жизни, стремятся изучить и понять их; • развитие туризма способствует налаживанию сотрудничества ООПТ с местным населением, повышению общественного престижа ООПТ, расширению международных контактов ООПТ
Экологическое образование и просвещение	<ul style="list-style-type: none"> • Туристы заранее, еще до начала путешествия, получают информацию о природе и правилах поведения в месте проведения тура; • туристы четко осознают свою ответственность за сохранение природы, следуют правилам поведения на ООПТ; • туры и экскурсии обязательно предусматривают эколого-познавательный компонент; • туры проводят квалифицированные гиды-экологи; • объектами посещения являются интересные и экологически благоприятные природные и культурные ландшафты; • в программу включается посещение учебных экологических троп, музеев природы и краеведческих музеев, экотехнологичных хозяйств и др.; • туристы знакомятся с местными экологическими проблемами и путями их решения, выполняемыми природоохранными проектами; • туристы доступными им способами участвуют в решении местных экологических проблем
Участие местных жителей и получение ими доходов от туристской деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы	<ul style="list-style-type: none"> • Преимущественно используется местная продукция и рабочая сила; • местные жители вовлекаются в туристический бизнес и получают возможность развивать свои традиционные формы хозяйства; • доходы от экотуристской деятельности получают различные социальные слои и группы (принцип расширения воздействия), при этом сохранение природной среды становится экономически выгодным для местного населения

Принципы	Отличительные особенности экотуризма
Экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов	<ul style="list-style-type: none"> • Комплексный подход к развитию туристической деятельности; • тщательное планирование, мониторинг и управление; • интеграция экотуризма в местные планы регионального развития; • тесное сотрудничество организаций различного профиля; • доходы от туризма не изымаются целиком из местного бюджета, но способствуют его наполнению, поддержке местной экономики

Резюмируя приведенные особенности экотуризма, можно сформулировать основные его характеристики:

- 1) стимулирование и удовлетворение желания общаться с природой;
- 2) путешествие в природу, причем главное содержание таких путешествий знакомство с живой природой, а также с местными обычаями и культурой;
- 3) предотвращение негативного воздействия на природу и культуру;
- 4) сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды;
- 5) содействие охране природы и местной социокультурной среды;
- 6) содействие охране природы и природных ресурсов;
- 7) экологическое образование и просвещение;
- 8) участие местных жителей и получение ими доходов от туристской деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы;
- 9) экономическая эффективность и обеспечение социально-экономического развития территорий;
- 10) содействие устойчивому развитию посещаемых регионов.

Анализируя вышеперечисленные термины, объединенные по признаку экологической безопасности, можно прийти к выводу, что в действительности они имеют определенные, часто принципиальные, отличия. В первую очередь, бросается в глаза их иерархическое несоответствие. В то время как устойчивый туризм есть концепция развития всего туристского сектора, подразумевающая интеграцию социальных, экономических и экологических аспектов в процессе принятия решений и практической деятельности, то экологический туризм по сути своей является только одним из особых природоориентированных сегментов туризма.

Необходимость четкого разграничения этих понятий прослеживается и по характеристикам ЮВТО: «Концепция устойчивого туризма и экоту-

ризм должны четко различаться: *экотуризм является сегментом туристского сектора*, в то время как принципы устойчивости предназначены для применения ко всем типам туристской деятельности, учреждений и проектов, включая традиционные и альтернативные формы».

Таким образом, можно сказать, что экологический туризм лежит «на пересечении» природоориентированного и устойчивого туризма, часто тесно связан с сельским и культурным туризмом. Устойчивый туризм — это не какой-то вид, а направление развития, основанное на принципах концепции устойчивого развития, которое включает энергоресурсосбережение, сохранение биоразнообразия и всей окружающей среды, учитывает культурные и социальные отношения. Исходя из этого, экотуризм можно назвать примером устойчивого туризма, устойчивый же туризм может быть любого вида, не обязательно экологическим.

Немецкоязычную концепцию «мягкого» туризма, можно назвать туризмом интеллектуалов, так как «мягкий туризм» свойственен для людей, «думающих», с высокой культурой и творческим потенциалом, к которым относится в абсолютном большинстве стран меньшинство населения. Именно поэтому «мягкий» туризм не может относиться к иерархически высшей концепции туризма, в отличие от концепции устойчивого туризма. Однако сопоставление концепций «жесткого» и «мягкого» туризма показывает важность формирования нового мотивационного спектра поведения человека, обладающего «эко-сознанием», пришедшего на смену массовому потребительскому «эго-сознанию».

Таким образом, сравнительный анализ существующих в настоящее время определений понятия «экологический туризм» позволяет сделать вывод, что наиболее широкой по своему охвату является концепция устойчивого туризма, предназначенная для всего туристского сектора в целом, тогда как экотуризм является только особым сегментом туризма, а «мягкий» туризм — его интеллектуальной разновидностью.

Кроме того, целесообразно различать две трактовки экологического туризма: узкую (классическую) и широкую. Широкая трактовка характерна для западноевропейской модели экотуризма. Она получила распространение в странах Западной Европы, обладающих весьма ограниченными ресурсами «дикой природы». Узкая (классическая) трактовка соответствует австралийской модели экотуризма, она господствует в странах, обладающих большими природными территориями [20].

Таким образом, на основании проведенного исследования под экологическим туризмом будем понимать ответственные по отношению к окружающей среде путешествия с целью наслаждения и получения представления о природных и культурно-исторических особенностях данной территории. Этот вид туризма не ведет к ухудшению окружающей среды, поддерживает и содействует охране природных ресурсов, создает экономические преимущества, достигающие большей части социальных групп местного

населения и осуществляется в соответствии с принципами экологической устойчивости.

Необходимость развития экологического туризма, как одного из важнейших принципов устойчивого развития в целом, получила подтверждение на международном уровне. Основная идея многих международных документов состоит в том, что развитие туризма должно быть основано на принципах устойчивости — туризм должен быть экологически ориентированным в долгосрочной перспективе, экономически жизнеспособным, а также отвечать этическим и социальным интересам местных сообществ.

Следует отметить, что современные тенденции мирового развития, экологизация общества и экологический туризм в частности оказывают в последнее время существенное влияние на жесткие формы туризма. Теперь многие туристы во время отпуска, во-первых, охотно сочетают двух-трехнедельные «пляжные» программы с короткими сугубо экологическими экскурсиями [43]. Во-вторых, туристы по-прежнему отдают предпочтение комфортабельному отдыху, но в экологически благоприятных условиях, побуждая владельцев отелей и власти курортов заботиться об охране окружающей среды, внедряя в индустрию туризма экологически чистые технологии. Поэтому, наряду с собственно экологическим туризмом, следует выделять еще и экотехнологичный туризм [19, 21]. Этот тренд в развитии индустрии туризма реализуется через внедрение экологического менеджмента. Тем более, что экологические технологии нужны не только для формирования экологических турпродуктов, но и для туризма в целом.

В настоящее время при условии адекватного планирования, организации и управления, к экологическому туризму можно отнести чрезвычайно широкий спектр деятельности — от длительных научных экспедиций до кратковременного отдыха на природе в выходные дни. Все это многообразие можно условно классифицировать по различным критериям, в частности, по главным объектам посещения, по целям путешествия, по месту проведения, по видам туристской деятельности, по продолжительности пребывания, по видам используемого транспорта, по возрасту, численности и состоянию здоровья участников тура.

Основными объектами экологического туризма в его классически-природоохранной, узкой трактовке считаются относительно ненарушенные природные комплексы или отдельные их элементы. Нередко объектами познавательного или научного экотуризма становятся отдельные наиболее «популярные» и примечательные биологические виды, так называемые виды-флагины, например, слоны, львы, крупные виды копытных в Восточной Африке, тигры в Азии и на Амуре (Россия). Ярким примером подобного рода биологических видов являются горные гориллы в Руанде, для охраны которых был создан национальный парк Дес Волканс.

Экотуристов привлекают и уникальные объекты неживой природы, геоморфологические, гидрологические и другие особенности (отдельные

горы и каньоны, пещеры, водопады, озера и реки), а также палеонтологические находки. Объектами экотуризма могут быть экзотические растительные сообщества и биоценозы в целом, например, тропические леса, цветущая тундра летом или пустыня весной.

Кроме этого, объектами экотуризма могут быть культурные, этнографические, археологические и исторические достопримечательности, а также природно-антропогенные (культурные) ландшафты в целом, — что особенно характерно для экологических туров в их широкой трактовке.

Таким образом, по основному объекту, в значительной мере определяющему содержание программы тура и отчасти форму его организации, различаются такие виды экотуров:

- ботанические, зоологические, геологические и тому подобные туры;
- эколого-этнографические или археологические, эколого-культурные туры;
- агротуры;
- спелеологические, водные, горные туры и т.п.

По специфике занятий или по цели путешествий экологический туризм условно можно разделить на **три вида: научный, познавательный и рекреационный туризм.**

1. К *научному* экотуризму относят экспедиции ученых, летние полевые практики студентов, иные путешествия, включающие сбор научной информации о посещаемом регионе. Научный туризм обычно составляет относительно небольшую долю в общем экологическом туристском потоке, однако роль его достаточно велика. В частности, он может существенно пополнить информацию о малоизученных районах и объектах. Полученная информация может быть полезна не только для развития науки, но и для дальнейшего развития в регионе экологического туризма на устойчивой основе.

Этот вид туризма может содействовать расширению научных и образовательных связей между различными странами, положить начало важным международным проектам, осуществляемым на гранты благотворительных фондов. Многие российские заповедники считают научный туризм одним из наиболее предпочтительных для них (и наиболее простых в организации) видов международного экологического туризма. Некоторые зарубежные особо охраняемые природные территории для проведения полевых исследований, не требующих высокой квалификации, часто используют помощь «простых» туристов-волонтеров. Так, например, во время путешествия по Коста-Рике многие экотуристы охотно занимаются картированием и охраной мест кладок редких видов черепах, учетом численности птиц и млекопитающих.

2. *Познавательный* экотуризм — это «экотуризм в классическом понимании». Его разновидностями можно считать туры по наблюдению птиц, китов или экзотических бабочек, ботанические экскурсии, археоло-

гические, этнографические и палеонтологические путешествия, экосафари, туры для любителей видео- и фотосъемки.

3. Основной целью *рекреационного* экотуризма является отдых на природе, хотя, безусловно, он также преследует определенные познавательные цели. Рекреационный туризм принято разделять на активный и пассивный.

Активный рекреационный экотуризм является частью так называемого приключенческого туризма. Обычно это различные походы (лыжные, пешие, конные), восхождения на горы, спелеотуризм, а также путешествия по воде, например, сплавы на различных плавательных средствах.

Пассивный рекреационный экотуризм это, как правило, различные пикники на природе, отдых в разнообразных палаточных лагерях. Пассивный рекреационный экотуризм также предполагает и пешие прогулки на близкие расстояния.

К данному виду экологического туризма относят и такие виды отдыха на природе как рыбалка, сбор грибов, ягод и других природных даров. Важным условием здесь является соблюдение принципов экологической устойчивости. Именно при их соблюдении подобные виды отдыха можно считать рекреационным экологическим туризмом.

На Западе рекреация является составной частью туризма, а для России характерен противоположный подход, то есть туризм считается понятием более узким, нежели рекреация. Предложенное разделение экологического туризма на научный, познавательный и рекреационный является довольно условным. На практике не всегда удастся определить к какому из видов экологического туризма относится то или иное путешествие. Наиболее сложно разграничить познавательный и рекреационный экотуризм.

Однако данная классификация является основой, благодаря которой можно выделить наиболее привлекательные виды экологического туризма для конкретного региона и в дальнейшем делать упор именно на эти виды при развитии экологического туризма в данном регионе.

Все многообразие видов экотуризма целесообразно разделить на **два основных класса по месту проведения:**

- *экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий (акваторий) (ООПТ) и в условиях «дикой», ненарушенной или мало измененной природы.*

Разработка и проведение таких туров — классическое направление в экотуризме. Соответствующие туры являются экотурами в узком значении данного термина, их можно отнести к австралийской или североамериканской модели экотуризма.

Особо охраняемые природные территории предназначены для сохранения типичных и уникальных природных ландшафтов, разнообразия животного и растительного мира, объектов природного и культурного наследия. Полностью или частично изъятые из хозяйственно-

го использования, они имеют режим особой охраны, а на прилегающих к ним участках земли и водного пространства могут создаваться охранные зоны или округа с регулируемым режимом хозяйственной деятельности. Особо охраняемые природные территории относятся к объектам общенационального достояния. Различают следующие основные категории ООПТ:

- государственные природные заповедники, в том числе биосферные,
- национальные парки,
- природные парки,
- государственные природные заказники,
- памятники природы,
- лечебно-оздоровительные местности и курорты;
- *экотуризм вне границ особо охраняемых природных территорий и акваторий, на пространстве окультуренного или культурного ландшафта (чаще всего сельского).*

К этому классу туров можно отнести весьма широкий спектр видов экологического туризма, начиная с агротуризма и вплоть до круиза на комфортабельном лайнере, этот тип экотуров можно отнести к немецкой или к западноевропейской модели.

По виду деятельности целесообразно выделить следующие **виды экотуров**:

- наблюдение и изучение «дикой» или «окультуренной» природы с обучением экологическим знаниям;
- отдых в окружении природы с эмоциональными, эстетическими целями;
- лечение природными факторами;
- туры со спортивными и приключенческими целями.

Классификация экологического туризма **по видам транспорта** имеет свои особенности. Различают *экологический водный туризм* (на байдарках, на плотах, каноэ, парусники и другие), *пешеходный, лыжный, конный, велосипедный, автомобильный* (электромобили), *авиационный* (планеры, аэростаты).

Наконец, весьма важным классификационным признаком для выделения видов экологического туризма являются **возраст и состояние здоровья участников** (во многих странах с развитыми традициями экологического туризма существуют, например, специальные туры для инвалидов), а также **численность групп**. Вполне понятно, что содержание программ туров и их организационные особенности будут принципиально различными для детских походов и для экспедиций, рассчитанных на взрослых людей, равно как и для малых компактных, и для больших групп участников.

Классификация видов экологического туризма представлена в табл. 5.5.

Классификация видов экологического туризма

Иерархический уровень	Категория
По объектам	<ul style="list-style-type: none"> • Природные и природно-антропогенные ландшафты. • Биологические виды животных, млекопитающих и птиц. • Культурные, этнографические, археологические и исторические достопримечательности. • Экзотические растительные сообщества и биоцентры
По цели путешествия	<ul style="list-style-type: none"> • Научный экотуризм. • Познавательный экотуризм. • Рекреационный экотуризм: пассивный и активный
По месту проведения	<ul style="list-style-type: none"> • Экотуризм в границах особо охраняемых природных территорий и в условиях «дикой» природы. • Экотуризм вне границ особо охраняемых природных территорий и акваторий, на пространстве окультуренного или культурного ландшафта
По виду деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • Наблюдение и изучение «дикой» или «окультуренной» природы с обучением экологическим знаниям. • Отдых в окружении природы с эмоциональными, эстетическими целями. • Лечение природными факторами. • Туры со спортивными и приключенческими целями
По видам транспорта	<ul style="list-style-type: none"> • Водный туризм. • Пешеходный. • Лыжный. • Конный. • Велосипедный. • Автомобильный. • Авиационный
По составу участников экотуров	<ul style="list-style-type: none"> • По возрасту участников: дети и взрослые. • По состоянию их здоровья: с ограничениями и без ограничений. • По численности групп: малые и большие
По продолжительности	<ul style="list-style-type: none"> • Краткосрочные. • Среднесрочные. • Долгосрочные

Данная классификация достаточно удобна для выявления главных содержательных и организационных особенностей экотуров, учитывать которые особенно важно при их планировании и проведении. Так, организация экологических туров в границах особо охраняемых природных территорий требует неперемного участия профессиональных гидов, ответственных за соблюдение строгих правил поведения туристов, пред-

писываемых режимом охраняемых территорий. Участникам же экотуров вне границ особо охраняемых природных территорий во многих случаях предоставляются возможности довольно свободного поведения, разумеется, при соблюдении известных ограничений. Кроме того, организация экотуров в ООПТ не предполагает обеспечения туристов весьма развитой инфраструктурой размещения и обслуживания, в то время как экотуры вне ООПТ организуются обычно с более высоким уровнем комфорта. Точно так же виды экотуров с заранее обозначенными четкими основными целями и объектами посещения требуют проведения большой предварительной детальной работы по их планированию и организации, чем, например, агротур под девизом «отдых в крестьянском доме».

Следует отметить близость экологических туров к весьма популярным прежде в России формам *самодеятельного туризма*. Однако некоторые самодеятельные туры могут быть антиэкологичными — как, например, ряд самодеятельных спортивных и сафари-туров.

В целом, для развития экотуризма в последние годы характерны несколько тенденций. С одной стороны, экотуризм становится все более разнообразным, постоянно возникают его новые виды. С другой — возрастает его интеграция с иными отраслями туристской индустрии. Приверженцы классически-природоохранного экологического туризма в его узкой трактовке, обеспокоенные возросшим негативным влиянием значительных потоков экотуристов, призывают к выходу экологического туризма за пределы охраняемых территорий, на пространство культурных ландшафтов. В свою очередь, в массовых видах «курортного» или «экскурсионного» туризма появляются элементы туризма экологического, например, кратковременные посещения национальных парков и других природных территорий.

Но главные отличительные черты экологических туров — при всем многообразии их видов и форм — остаются неизменными и определяются они базовыми принципами экологического туризма.

Кроме того, полезно учитывать и некоторые его **дополнительные характерные признаки и особенности**, являющиеся производными от пяти основных:

- использование туристами экологичного транспорта;
- пища туристов экологически чистая и полезная, при этом в рационе туристов присутствуют местные продукты;
- маршруты туристов проходят по интересным и экологически благоприятным природным и культурным ландшафтам;
- в программу тура включаются посещение учебных экологических троп, природоведческих, краеведческих музеев, экотехнологичных хозяйств и непременно ознакомление с местными экологическими проблемами;

- мусор не выбрасывается на общую помойку или свалку, но собирается специальным образом и поступает затем на экотехнологичную переработку;
- привалы, биваки и особенно костры устраиваются только в специально оборудованных местах;
- грибы, ягоды, цветы, лекарственные растения, любые природные сувениры собираются только тогда и там, где это разрешено;
- отели, кемпинги или приюты и хижины, в которых останавливаются туристы, расположены так, что не нарушают нормального, экологически устойчивого развития окрестного ландшафта и не обезображивают его облик;
- отели и кемпинги построены из экологически безвредных материалов, их обитатели не расходуют чрезмерно энергию и воду, при этом стоки и выбросы очищаются, иные отходы утилизируются;
- местные жители вовлекаются в туристский бизнес и получают возможность развивать свои традиционные формы хозяйства;
- туристы с уважением относятся к местным культурным традициям, стремятся изучить и понять их;
- туристы доступными им способами участвуют в решении местных экологических проблем; доходы от тура не изымаются целиком из местного бюджета, что способствует его пополнению.

5.2. Особенности организации горнолыжного туризма

В настоящее время горнолыжный туризм стал массовым явлением (каждый год количество горнолыжных туристов растет примерно на 15–20%), [19], приоритет в его развитии принадлежит таким странам, как Франция, Австрия, Канада, США и ряду других (табл. 5.6). Возможности для отдыха, спорта, лечения, развлечений в этих странах поистине безграничны. Живописные ландшафты, чистый живительный воздух гор, прекрасно организованное обслуживание горнолыжных туристов, наличие множества курортов способствуют быстрому развитию данного вида туризма. Поэтому крайне важно в настоящее время уточнить понятийный аппарат горнолыжного туризма и на основе этого заняться его дальнейшим продвижением и развитием в России.

Таблица 5.6

Основные мировые страны-лидеры горнолыжного туризма

Страна	Основные горнолыжные курорты
Австрия	Инсбрук, Бад Гастайн, Циллерталь, Майрхофен, Китцбюэль, Цель ам Зее
Франция	Три долины, Шамони, Валь-д'Изер, Тинь

Страна	Основные горнолыжные курорты
Италия	Валь ди Фаса, Валь ди Фьемме, Бреули, Ла Тюиль
Швейцария	Санкт-Мориц, Церматт, Гриндельвальд, Адельбоден, Вербье, Саас-Фе, Давос
Андорра	Пас де ла Каса/Грау Рож, Сольдеу/Эль-Тартер, Ордино-Аркалис, Пал/Аринсал
Турция	Улудаг, Паландокен, Саракамыш
Болгария	Пампорово, Боровец, Витоша
Словения	Краньска Гора, Бовец, Бохинь
Словакия	Ясна, Смоковец, Татранска Ломница, Штребски Плес
Германия	Оберstdорф, Гармиш-Партенкирхен
Финляндия	Лахти
Норвегия	Гейло, Хемседал, Лиллехаммер
Чехия	Шпиндлерув Млын, Пец-под-Снежкоу
Польша	Закопане
Швеция	Оре
Испания	Сьерра-Невада
Северная Америка	Аспен, Дир-Вэлли, Скво-Вэлли

Л.П. Ремизов в работе «Отдых на горных лыжах» [31], написанной в 1989 г., дает следующее определение **горнолыжного туризма**: «разновидность горного туризма, предполагающая спуск с гор по естественным снежным склонам и специально подготовленным трассам на лыжах. В отличие от горнолыжного спорта в горнолыжном туризме время спуска не фиксируется».

В данном определении критериями для выделения горнолыжного туризма из других видов путешествий является: 1) используемые туристские ресурсы — горы и 2) мотивация поездки — катание на лыжах по подготовленным и естественным склонам гор. На наш взгляд, в настоящее время правомерной можно считать только вторую часть определения: «спуск с гор по естественным снежным склонам и специально подготовленным трассам на лыжах». А рассмотрение горнолыжного туризма как разновидности горного туризма в современных условиях несколько устарело и потеряло свою актуальность.

Для пояснения данной точки зрения кратко рассмотрим историю развития горнолыжного туризма в мире. История лыж уходит своими корнями в глубину веков. Лыжи вошли в жизнь северных народов с самых давних времен, так как они помогали быстро и легко преодолевать большие расстояния, на них охотились и воевали. Впервые о применении на Руси лыж ратными московскими дружинами упоминается в Никоновской летописи (в 1444 г. Рязань была осаждена ордами хана Мустафы, русские воины, возглавляемые воеводами Василием Оболенским и Федором Голятевым,

совершили быстрый маневр на лыжах, зашли в тыл врага и нанесли сокрушительный удар).

Лыжами также пользовались полярные экспедиции. Беспрецедентный поход на лыжах через Гренландию предпринял в 1888 г. норвежец Фритьоф Нансен. Он снарядил свою небольшую экспедицию санями, дубовыми лыжами и двухметровыми палками. Сорок дней потребовалось Нансену и его четырем товарищам, чтобы пересечь Гренландию. Великий полярный исследователь написал о лыжах целую книгу, в которой большое внимание уделил спускам с гор.

Лыжи как спорт родились в конце XIX века. Одно из первых состязаний по спуску на лыжах проходило в 1879 г. в Гусби близ столицы Норвегии (ныне Осло). Гора при Гусби была известна как очень опасная, и съехать с нее при хорошем скользком снеге считалось невозможным.

В конце XIX столетия лыжи стали применять альпинисты при восхождениях на вершины Альп, а точнее — для спусков с гор. Именно поэтому, на наш взгляд, многие исследователи ошибочно относят горнолыжный туризм к разновидности горного туризма.

В развитии горнолыжного туризма в XX веке, также как и в развитии альпинизма в предыдущем столетии, велика заслуга англичан. Богатые британцы — искатели приключений и славы — явились зачинателями видов спорта, которые никак нельзя назвать национальными, поскольку на Альбионе снега почти не бывает, а горные массивы незначительны. Но именно английский клуб, созданный энтузиастом-горнолыжником Арнольдом Данном, провел первые соревнования по спуску в альпийском местечке Монтана в 1911 г. (перепад высот составил 1500 м, время победителя — 61 мин.). Эта дата является днем рождения нового вида лыжного спорта — *горнолыжного*, который лишь только через 20 лет был включен в ранг спортивных соревнований.

Однако приоритет Англии в развитии горных лыж был непродолжительным. Лидерство перешло к Австрии, сыгравшей в становлении горных лыж такую же роль, как в свое время Норвегия в развитии равнинных лыж и соревнований по лыжным гонкам. Географическое положение страны само по себе представляло ей такие возможности, так как 75% территории Австрии занимают Альпы.

Энтузиасты горных лыж Матиас Здарски, Ганс Шнейдер усовершенствовали и конструкцию горных лыж, и технику спуска. Г. Шнайдером были созданы первые курсы по подготовке инструкторов. К концу 1920-х годов в Австрии сложилась своя методическая школа по катанию на горных лыжах. Туристы из разных стран потянулись в горную Австрию, чтобы учиться кататься на лыжах и проводить там зимний отдых.

В России первый клуб лыжников был создан в 1895 г. в Москве. Развитие лыжного спорта, как, впрочем, и других видов, в царской России происходило крайне медленно. К 1910 году в стране насчитывалось око-

ло 20 лыжных организаций очень малочисленных по составу. Небывалый по тому времени переход четверки русских лыжников — Елизарова, Гостева, Немухина и Захарова зимой из Москвы в Петербург вызвал большой общественный интерес и явился стимулом к развитию лыжного дела в России.

В советское время развитие горнолыжного спорта и туризма тесно связано с именем Андрея Андреевича Жемчужникова (1897—1977 гг.), большого энтузиаста и умелого организатора, по праву считающегося основателем этого нового вида спорта в СССР. В 1928 г. представители СССР впервые приняли участие в Спартакиаде по зимним видам спорта в Норвегии, что способствовало дальнейшему развитию в нашей стране системы массового лыжного спорта.

Первые соревнования наши горнолыжники провели в 1927 г. на крутых склонах Ленинских гор в Москве, в 1934 г. под Свердловском впервые состоялись соревнования по слалому. В то же время горнолыжный туризм в СССР не приобретает столь массового явления, в основном он представляет собой лыжные экспедиции горнолыжников-экстремалов под руководством Л. Бархаша и А. Жемчужникова, А. Гермогенова.

Первый чемпионат мира по горнолыжному катанию состоялся в 1931 г. в Мюррене (Швейцария). С тех пор горнолыжная техника стала развиваться бурными темпами: появилась техника поворота и спуска на параллельных лыжах (Тони Зеелос, 1933 г.), техника скоростного спуска (Рудольф Ромингер, 1936 г.).

С начала 1930-х годов началась новая эра в развитии горных лыж. Они становятся популярным видом массового отдыха и туризма в Альпийских странах, что было связано с появлением канатных дорог — подъемников и строительством горных курортов с учетом таких природных условий, как: наличие в течение 4—5 месяцев в году плотного снежного покрова; высоты местности; особенностей рельефа; погодных условий горнолыжного сезона; отсутствия лавинной опасности; разнообразия и уникальности ландшафтов.

Благодаря подъемникам туристы накатывают за день много десятков километров спусков. Такой объем тренировочных нагрузок недостижим при других занятиях физкультурой. Некоторые, самые опытные, любители путешествий в поисках романтики и острых ощущений направляются, в отдаленные горные районы, чтобы спуститься в сложных, незнакомых и порой экстремальных условиях по ледникам, ущельям, в лесных массивах по непроложенным лыжным маршрутам.

Вторая мировая война надолго прервала развитие горнолыжного спорта в альпийских странах. Затем с 1948 года развитие техники горнолыжного катания продолжилось в основном за счет развития его профессиональными спортсменами (француза Анри Орейе, итальянца Зено Коло, норвежца Стейна Эриксона, австрийца Тони Зайлера и многих других). Постепенно накапливается опыт сложнейших спусков на разных горных массивах земного шара, оттачивается техника лыжников-виртуозов.

Тем не менее спуски с вершин, преодоление крутых, обрывистых снежных склонов — это удел немногих, лучших горнолыжников-виртуозов, поэтому некоторые исследователи относят горнолыжный туризм к разновидности спортивного туризма [23, 9]. С данной точкой зрения также сложно согласиться, так как спортивный туризм — это походы по маршрутам определенной категории сложности, где предполагается наличие препятствий (перевалы, пороги, заросли, наледи и т.д.) разной трудности. Участникам данных маршрутов присваиваются спортивные разряды и звание мастера спорта.

В основе **спортивного туризма** лежат потребности двух видов, в связи с чем различают два подвида спортивного туризма: *активный* и *пассивный*.

При активном спортивном туризме человеком руководит потребность в занятиях каких-либо видом спорта, и как верно выделяет Л.П. Ремизов в своем определении горнолыжного туризма,— «время спуска не фиксируется», т.е. турист-горнолыжник не ставит перед собой задачи достижения спортивных рекордов. При пассивном — интерес к какому-либо виду спорта, т.е. путешествие с целью посещения соревнований или спортивных игр. Таким образом, отнесение горнолыжного туризма к одной из разновидностей спортивного туризма также не является правомерным.

В настоящее время горнолыжный туризм действительно становится массовым. Данным видом туризма увлекается не только молодежь, имеющая прекрасную физическую форму, но и люди преклонного возраста, которые рассматривают его, как релаксацию, отдых. Кроме того, современный горнолыжный центр — это комфортабельные гостиницы, разветвленная сеть культурно-развлекательных и оздоровительных учреждений; разнообразных типов предприятий питания; система маятниковых, канатно-кресельных-буксировочных дорог-подъемников (пропускная способность станций канатных дорог в 3—5 раз превосходит количество находящихся на горных спусках лыжников); трассы спусков разной протяженности и сложности; учебные склоны; служба трасс и контрольно-спасательные службы; магазины; пункты проката спортивного инвентаря; горнолыжные школы.

Для большинства туристов, стремящихся оказаться среди горных исполинов, вдали от наезженных трасс и подъемников, в горнолыжных центрах организованы кольцевые и радиальные маршруты с ночевками в хижинах и приютах, находящихся в отдаленных ущельях и горных массивах. Переходы на лыжах проводятся под руководством опытных инструкторов, хорошо знающих горы и в совершенстве владеющих горнолыжной техникой.

В основе современного горнолыжного туризма лежат *потребности людей в восстановлении физических и душевных сил*, что характеризует этот горнолыжный туризм как разновидность рекреационного туризма (табл. 5.7). Рекреационный вид туризма очень многообразен и включает в себя следующие программы: зрелищно-развлекательные, занятия по интересам; обучающие; этнические и бытовые; туристско-оздоровительные [38].

Таблица 5.7

**Структура предпочтений туристов о привлекательных
сторонах отдыха на горнолыжных курортах, %**

Характеристика отдыха	Регион горнолыжного катания				
	Цен- тральная Европа	Среди- земно- морье	Северная Европа	Восточная Европа	Россия
Ландшафт и климат	24,0	21,1	18,0	14,2	31,8
Невысокая цена	7,5	19,3	17,6	39,6	69,5
Комфортные условия проживания	57,1	51,4	43,4	20,7	13,0
Досуг, разнообразие развлечений	44,4	54,5	31,5	25,3	14,1
Особенности кухни	15,0	29,8	12,8	19,0	8,8
Имидж и престиж страны/курорта	37,9	23,9	20,1	11,2	18,9
Эксклюзивность, определенный круг общения	40,5	8,1	7,3	6,8	2,2
Доступность, широта общения	3,2	8,4	12,3	31,1	59,8
Традиции и культура страны	22,1	35,7	12,0	14,3	4,1
Экстремальность, экзотичность	18,3	17,6	36,6	12,7	16,5
Традиционность места отдыха, соответствие уровню и стилю жизни	18,5	14,0	15,5	24,0	49,3

Источник: Серебряков С. Курорты сквозь призму социологии // туризм: практика, проблемы, перспективы. 2007. № 1, С. 23–26

Рекреационный туризм предполагает наличие определенных климатических условий и средств туризма в виде дозированной ходьбы и других занятий, способствующих лечению некоторых заболеваний, их профилактике, повышению иммунитета и общего тонуса организма. В целом, рекреационный туризм рассматривается, как форма активного туризма в рамках физической рекреации с определенными ограничениями по физическим нагрузкам. Выход за верхние ограничения приводит к спортивному туризму, выход за нижние ограничения — к реабилитационному туризму, то есть к лечению в условиях санатория. Рекреационный туризм предполагает формирование у туриста субъективных ощущений, связанных с выполнением тех или иных действий, которые в большей степени доставляют

удовольствие, а не изнуряют. Принцип удовольствия является одним из основных отличительных принципов физической рекреации. Многим видам физической рекреации сопутствует большое удовольствие от двигательной деятельности.

Балабанов И.Т. определяет рекреационно-оздоровительный туризм, как «путешествие, с целью отдыха, лечения, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил человека» [6]. Таким образом, программа организации данного вида туризма должна иметь многофункциональный характер: отдых, досугово-развлекательные мероприятия, оздоровительные программы, способные поднять жизненный тонус отдыхающих, удовлетворить их духовные и эмоциональные потребности. Именно эти характеристики и привлекают современного потребителя к горнолыжному туризму, из горного и спортивного туризма, ориентированного на «единицы», он становится массовым, благотворно влияющим на здоровье и состояние человека. Занятие горнолыжным туризмом позволяет человеку сменить обстановку, обеспечивает достаточную мышечную активность, стимулирует естественный иммунитет — невосприимчивость организма к болезнетворным бактериям.

Смена обстановки связана с «выходом» человека из повседневных, однообразных и потому утомительных условий жизни, с обеспечением переключения нервно-эмоциональной сферы на новые объекты внешней среды, отвлечение его от утомляющих и подчас отрицательных воздействий повседневности. Горнолыжное катание, переносящее горожанина в новую ландшафтно-климатическую среду, связано с непосредственным контактом с природой. Процесс оздоровления основан на применении природных оздоровительных ресурсов в сочетании с рекреационно-оздоровительными методиками (воздушные и солнечные ванны, легкие физические нагрузки и т.д.), причем природным ресурсам, к которым относятся ландшафты и биоклимат, отводится главенствующая роль.

Обеспечение достаточной мышечной активности, устранение неблагоприятных последствий «мышечного голода» с тренировкой основных функциональных систем, обеспечивающих работоспособность организма: сердечно-сосудистой, дыхательной, опорно-двигательной и нервной систем. Горнолыжный туризм представляют собой одно из эффективных средств развития работоспособности организма.

Стимуляция естественного иммунитета — невосприимчивости организма к болезнетворным бактериям. Продолжительная умеренная по интенсивности мышечная нагрузка обеспечивает повышение уровня не только обменных процессов и деятельности эндокринной системы, но и тканевого иммунитета. Образующиеся при физической нагрузке биостимуляторы содействуют рассасыванию очагов застоявшегося воспаления, стимулируют регенеративные процессы в тканях организма.

Основными задачами горнолыжного туризма являются:

- гармоническое физическое развитие и содействие всестороннему развитию человека;
- укрепление здоровья и предупреждение заболеваний;
- обеспечение полноценного отдыха для людей разного возраста и профессий;
- поддержание высокой работоспособности человека;
- достижение активного творческого долголетия.

Таким образом, под **горнолыжным туризмом** будем понимать **разновидность рекреационного туризма, предполагающую спуск с гор по естественным снежным склонам и специально подготовленным трассам на лыжах в оздоровительных целях.**

Однако горнолыжный туризм это не просто рекреационный туризм — это отдых с повышенной степенью опасности. Самая частая причина экстремальных ситуаций в горах состоит в том, что неопытные горнолыжники воспринимают горы только как яркую «декорацию».

Хорошее катание — это безопасное катание. Здесь важно все: и правильный выбор лыж, ботинок и одежды, и регулировка крепления, и система тренировок, и оценка сложности и состояния склона, погодных условий. Находясь в горах, следует обязательно знать приметы лавинной опасности. Снежный слой имеет сложную структуру с большими перепадами температур и влажности, в нем идет своя конвекция паров, и лавина может сойти и на 15-градусном склоне.

Иногда туристы считают, что раз на альпийских курортах персонал отвечает за безопасность, то там зона стопроцентной надежности. К сожалению, это не так, поэтому знание, что такое лавина и какие действия нужно автоматически производить при встрече с ней, может стать вопросом «жизни и смерти» (лыжник, попавший в лавину, должен немедленно отбросить лыжи и палки и попытаться удержаться на поверхности, делая «плавающие движения», если все же засыпало, то главное — собраться в комок, и пока лавина не спрессовалась, попытаться утрамбовать снег перед собой, создавая воздушную подушку).

В горнолыжном туризме риск упасть и получить травму гораздо выше, чем, например, в познавательном туризме, поэтому существуют **специальные условия страхования туристов-горнолыжников**: *сумма страхового покрытия* обычно колеблется от 35 до 50 тыс. евро, а *страховой полис* предусматривает оказание различных услуг, начиная со страхования во время авиаперелета и заканчивая репатриацией.

В условиях горной местности особое внимание уделяется ассистанс-услугам: на горных склонах, куда доступ по понятным причинам затруднен, может понадобиться и вертолет скорой помощи, и группа альпинистов-спасателей. Кроме того, при репатриации больного со сложными травмами зачастую требуется дополнительное место в салоне самолета, сопровождение медработника или даже специальное медицинское оборудование.

Таким образом, горнолыжный туризм небезопасен, однако в настоящее время является очень востребованным видом путешествий у современного потребителя, занимая достойное место в системе рекреационного восстановления человека.

В настоящее время в мировой практике в силу ряда факторов политического, экономического и этнокультурного характера сложились различные **национальные системы организации управления горнолыжным туризмом**. Специалисты [14] выделяют три варианта организации управления данной сферой деятельности (табл. 5.8).

Первый вариант — государственный (Австралия). В данном случае все процессы по созданию, развитию, функционированию и контролю за деятельностью горнолыжных туристских центров осуществляются государственными структурами управления. Основной целью управления является сохранение ценных природных территорий при социально-экономическом развитии региона.

Государственные органы управления в данном случае осуществляют защиту природных ресурсов путем их рационального использования и эффективное управление устойчивым развитием горных территорий. Положительный эффект от реализации данных задач выражается в:

- обеспечении эффективного управления использованием природных и историко-культурных ресурсов;
- снижении антропогенной нагрузки на экосистемы;
- защите качества гидрологических ресурсов;
- проведении эколого-просветительской работе;
- планировании круглогодичного использования горнолыжных туристских центров;
- организации доступности использования горнолыжных туристских центров для организации безопасности туристов;
- обеспечении потребностей инфраструктуры горнолыжных туристских центров;
- организации высокого уровня обслуживания туристов.

Второй вариант организации управления горнолыжным туризмом основан на использовании рыночных принципов управления, при этом отсутствует какое-либо вмешательство государства. Создание и развитие горнолыжных туристских центров полностью осуществляется за счет коммерческих инициатив и капиталов. Такая модель организации управления горнолыжным туризмом используется в США.

Основная цель — максимальное социально-экономическое развитие региона при сохранении природных ресурсов. В данном случае в задачи государства входит:

- стимулирование предпринимательской деятельности с учетом использования экологических программ и оборудования;
- максимальное снижение антропогенного воздействия горнолыжных туристских центров на экосистемы.

Сравнительная характеристика моделей организации управления горнолыжным туризмом

Модель организации управления	Цель	Функции		Результат		Страны, развивающие данную модель управления
		Государства	Частного капитала	Положительный	Отрицательный	
Государственный тип управления	Функционирование и развитие на основе единой государственной политики	Планирование и контроль функционирования	Инвестиционные вложения в готовые проекты	Готовые инвестиционные проекты, минимум согласований	Отсутствие коммерческих инициатив	Австралия, Турция
Частный тип управления	Получение максимальной прибыли при сохранении природных ресурсов	Контроль соблюдения законодательства, норм, стандартов обслуживания туристов	Коммерческая инициатива и финансовый капитал, свобода в действиях	Полная свобода в коммерческой деятельности	Необходима четкая и понятная система требований и ограничений	США, Канада
Смешанный тип управления	Согласованное развитие территорий	Определение оптимальных путей социально-экономического развития региона	Совмещение предпринимательских инициатив с достижением социального-экономических целей развития региона	Взаимодостигание большинства участников горнолыжной деятельности	Трудности согласования совместной деятельности	Франция, Швейцария, Австрия, Италия

Такая политика государства связана с тем, что развитие туризма и, особенно горнолыжных туристских центров, оказывает минимальное антропогенное воздействие на экосистемы в сравнении с горнодобывающими или лесозаготовительными работами.

Третий вариант организации управления — смешанный, что предполагает сочетание государственного управления и частного предпринимательства в развитии горнолыжного туризма (Франция, Швейцария, Австрия). Цель данной модели организации управления состоит в обеспечении согласованного развития территорий страны.

Основной задачей государства является повышение вклада туризма в экономику региона. Ее решение осуществляется путем:

- планирования развития горнолыжного туризма с учетом мнений местного населения, хозяйствующих субъектов и инвесторов;
- осуществления деятельности по привлечению иностранных туристов;
- предоставления самостоятельности в управлении.

Данная модель наиболее оптимально подходит для России, поэтому представляется полезным более внимательно ознакомиться с накопленным в этих странах опытом развития горнолыжных курортов. Это позволит воспринять наиболее ценное из опыта данных стран, а также избежать допущенных ими ошибок. В этом плане наиболее интересным представляется опыт Франции. После Второй мировой войны Франция сильно уступала своим альпийским соседям (Швейцарии, Германии, Италии и Австрии), по количеству и качеству оборудованных горнолыжных курортов. В настоящее время после нескольких десятков лет устойчивого и планомерного развития горнолыжного туризма Франция стала крупнейшим в мире рынком горнолыжного туризма. При этом ей удалось избежать таких кризисов развития, какие пережили США и Канада: в начале 1970-х гг. в США и Канаде имелось соответственно 1200 и 500 горнолыжных курортов, на сегодняшний день их осталось только 507 в США и 240 в Канаде. Во Франции общее количество горнолыжных курортов превысило 400, причем подавляющее большинство из них были построены с нуля, на «голом месте».

Таких результатов Франция добилась во многом благодаря активному участию французского государства в становлении горнолыжной индустрии, которое сформулировало основные принципы развития горнолыжного туризма и создало законодательную форму для него.

Впервые вопрос о строительстве в горах туристских комплексов рассматривался в IV национальном плане экономического и социального развития Франции (1962—1965 гг.). Наряду с принятым в 1963 году решением о застройке 200-километровой полосы побережья Лангедок-Руссильона туристским комплексом на 300 тыс. мест создание туристских центров в горах ознаменовало собой начало крупномасштабного развития горнолыжного туризма. В последующих национальных планах экономического

и социального развития задача расширения горнолыжного туризма выдвигается на первый план. В рамках VI национального плана экономического и социального развития (1971—1975 гг.) была разработана специальная программа «Снег», предусматривающая широкое строительство горнолыжных туристских комплексов. Общий объем капиталовложений для этих целей составил 4 млрд франков.

Строительство горнолыжных туристских центров международного класса во Франции было направлено на развитие экономики горных районов, поддержание и диверсификацию видов деятельности сельского населения. Строительство каждых 100 мест в средствах размещения туристского горного центра повлекло за собой создание 20—25 новых рабочих мест.

Строительство горнолыжных центров продолжалось и в годы VII плана экономического и социального развития Франции (1976—1980 гг.). В результате к 1980-м годам Франция стала первой европейской «снежной державой» по площади склонов, оборудованных для горнолыжного спорта и туризма (1200 кв. км, или 29% европейского потенциала), по количеству подъемников, по числу мест в горнолыжных туристских центрах (1 млн из 4 млн мест, которыми располагал европейский континент). Франция уступала Австрии только по протяженности лыжных трасс, а также по количеству горнолыжных курортов — их во Франции было 300, а в Австрии 500.

Строительство материально-технической базы горнолыжного туризма во Франции в течение 10 лет (1970—1980 гг.) дало работу для 30 тыс. горных жителей, к которым следует прибавить такое же количество новых рабочих мест в отраслях материального производства, связанных с развитием горнолыжного туризма. Это производство лыж и аксессуаров, швейных, текстильных и обувных изделий, производство механических подъемников и строительная индустрия. В итоге за 10 лет было создано 50—60 тыс. рабочих мест, а с учетом тех, кто работал в горнолыжном туризме в 1970 г., общее число занятых составило как минимум 100 тыс. человек. Валютные поступления от горнолыжного туризма в 1981 г. достигли 1,5 млрд франков. Таким образом, оправдались самые смелые прогнозы, согласно которым затраты на создание одного рабочего места должны были составлять всего лишь 100 тыс. франков при общем доходе от одного гостиничного места за туристский сезон в 10—15 тыс. франков.

Доходы, полученные от туристских центров, строительство которых было начато в 1970-х годах, позволили к 1980-м возместить расходы на создание инфраструктуры: строительство автострад, подъездных дорог, внутренней дорожной сети туристского комплекса, создание водоочистительной системы, водоснабжения, почтово-телеграфной связи.

В настоящее время во Франции существует более 350 горнолыжных курортов, среди которых и знаменитые Куршавель, Валь Торанс, Шамони, и небольшие горные деревни с обустроенными базами. В сезон курорты в состоянии принять более миллиона туристов. Общий ежегодный доход

от горнолыжного туризма во Франции приближается к 8 млрд евро. 30 курортов входят в ассоциацию Ski France International.

Таким образом, развитие горнолыжного туризма может вернуть жизнь многим сельским районам, способствуя закреплению в них населения, предоставляя возможность сбывать на месте сельскохозяйственную продукцию и тем самым поднимая его уровень жизни.

Во Франции за много лет создания и эксплуатации горнолыжных курортов сформировался определенный комплексный подход к разработке и реализации новых проектов и модернизации действующих курортов. В стране активно работают специализированные архитектурные бюро, имеющие специалистов в области строительства, экономики, туризма, экологии, которые могут предложить разработку проектов любой сложности. Схемы согласования подобных проектов на различных государственных уровнях подробно прописаны во французском законодательстве.

Франция является единственной страной в мире, где действует «Закон о защите горных территорий и экономической деятельности на них». Этот Закон был принят в 1982 г., после того, как французский парламент принял Закон о децентрализации исполнительной власти. Принятие «Закона о защите горных территорий и экономической деятельности на них» должно было: свести к минимуму демографический упадок; защитить природное богатство и в то же время использовать его с выгодой; облегчить получение разрешений на строительство горнолыжных курортов на региональном уровне (префектуры региона).

«Закон о защите горных территорий и экономической деятельности на них» провозглашает основные принципы защиты горных территорий, а именно:

- развитие курортов должно основываться на оптимальном использовании местных ресурсов — лесных, промышленных, ремесленных, энергетических — и на диверсификации деятельности, то есть развитие туризма и культурно-развлекательных программ;
- защита биологического и экологического равновесия;
- создание движения национальной солидарности по отношению к зонам с тяжелыми природными условиями (сохранение некоторых налогов на местном уровне при условии, что они будут реинвестированы в дальнейшее развитие инфраструктуры курорта);
- определение в юридическом плане характера контрактных отношений между местными муниципалитетами или объединениями муниципалитетов (синдикатами) и частными компаниями (например, концессия на эксплуатацию установленных подъемников — на 18 лет);
- контролирование качества жилищной застройки и архитектуры.

Важной составляющей «Закона о защите горных территорий и экономической деятельности на них» является положение о **новых**

туристских образованиях (НТО). Под этим понятием подразумевается строительство новых или реконструкция существующих горнолыжных курортов. В соответствии с Законом решение о создании НТО принимает комиссия при Префекте региона. Задачей этой комиссии является рассмотрение любого нового проекта или расширение уже существующего на предмет его соответствия требованиям «Закона о защите горных территорий и экономической деятельности на них». Это рассмотрение может начаться только тогда, когда местный муниципалитет, инициатор развития нового курорта, подготовит общий план обустройства своей горной территории.

Комиссия состоит из 16 членов, представляющих:

- государственные институты;
- сельское хозяйство;
- службы, отвечающие за окружающую среду и занимающиеся обустройством территории;
- транспорт;
- мэрии заинтересованных муниципалитетов; депутатов разных уровней, а также социальные службы; объединения горнолыжных инструкторов;
- офисы по туризму; гостиницы; фирмы-операторы подъемников и др.

Решения Комиссии принимаются большинством голосов ее членов, а при равенстве голосов решение принимает Префект региона, являющийся ее председателем.

Основное достоинство такой формы рассмотрения проблемы в том, что все возможные будущие проблемы, например возражения экологов, рассматриваются в предварительном порядке в рамках комиссии, при этом все заинтересованные стороны излагают свои требования и совместно ищут компромиссные решения, обязательные в дальнейшем для всех заинтересованных сторон. Таким образом, почти все потенциальные конфликты решаются заблаговременно, а в судах в дальнейшем рассматриваются только конкретные нарушения ранее принятых решений, а не какие-то общие экологические проблемы.

В настоящее время многие субъекты Российской Федерации и финансово-промышленные группы проявляют интерес к *созданию на территории нашей страны конкурентоспособной индустрии горнолыжного туризма*. Появляются некоммерческие организации (ассоциации, союзы, общественные объединения) горнолыжного туризма, призванные координировать усилия заинтересованных лиц в этой сфере, разрабатываются стандарты оказания услуг, образовательные программы подготовки персонала для индустрии горнолыжного туризма.

В России создан **Союз горнолыжной индустрии**, основными целями которого является формирование условий для всемерного развития горно-

лыжной индустрии, горнолыжного спорта и туризма и обеспечение саморегулирования деятельности его членов.

Задачи Союза горнолыжной индустрии.

1. Разработка и установление правил и стандартов предпринимательской деятельности в области горнолыжной индустрии, а также осуществление контроля за соблюдением требований законодательства.

2. Координация деятельности членов Союза в области горнолыжной индустрии, а также представление и защита прав, общих интересов его членов в органах государственной власти федерального, регионального и муниципального уровней.

3. Содействие увеличению туристских потоков горнолыжников в России, за счет популяризации этого вида туризма и спорта через средства массовой информации, организации любительских соревнований среди различных категорий населения, повсеместной организации детских спортивных школ, организации выставок, распространения опыта.

4. Привлечение внимания широких кругов общественности к проблемам горнолыжной индустрии путем организации дискуссий, круглых столов, форумов, выставок, публикации проблемных статей в средствах массовой информации и специализированных изданиях и т.д.

5. Активное взаимодействие с органами государственной власти в вопросах совершенствования законодательства, разработки соответствующих федеральных и региональных программ, упорядочения решения вопросов землеотвода, предоставления на период развития таможенных и налоговых льгот, предоставления гарантий инвесторам, в том числе зарубежным.

6. Создание за счет концентрации интеллектуального потенциала участников сообщества и большого практического опыта в технических, экономических, финансовых, юридических организационных и других областях горнолыжной индустрии информационного, экспертного и консультативного центра, способствующего привлечению инвесторов в этот сектор экономики, а также определению перспективы развития горнолыжной индустрии.

7. Формирование норм корпоративного поведения участников сообщества, основанных на безусловном соблюдении законодательства, добросовестной конкуренции, уважении прав потребителя.

8. Организация взаимодействия инвесторов, застройщиков, представителей органов власти, государственных и общественных организаций? занимающихся природоохранной деятельностью, а также населения при принятии решения о строительстве объектов горнолыжной индустрии.

9. Работа с органами, осуществляющими надзор за безопасностью в сфере функционирования горнолыжных центров, а также отдельных видов оборудования с целью оптимизации требований технических регламентов и других нормативных документов.

10. Организация взаимодействия с аналогичными общественными объединениями для достижения поставленных целей.

11. Содействие научно-технической, исследовательской и предпринимательской деятельности предприятий и организаций, являющихся членами Союза.

12. Содействие членам Союза в решении вопросов укрепления их информационной, правовой, образовательной, научной, кадровой и материально-технической базы.

13. Организация и осуществление взаимодействия с торгово-промышленной палатой РФ и региональными торгово-промышленными палатами на территории РФ и объединениями предпринимателей, в том числе для организации участия региональных представителей горнолыжной индустрии в специализированных выставках и т.п.

14. Организация проведения третейских разбирательств, споров, возникающих между членами Союза, а также споров, возникающих с участием потребителей производимых членами Союза товаров (работ, услуг) и иных лиц, в соответствии с законодательством о третейских судах.

15. Организация профессионального обучения, аттестации сотрудников членом Союза и сертификации производимых его членами товаров, работ, услуг.

Однако данные инициативы некоммерческих организаций должны быть подкреплены соответствующими действиями государства, и, прежде всего, в области законодательства. При этом необходимо учитывать, что правовые нормы, регулирующие отношения в области развития горнолыжного спорта и туризма, имеют свои особенности, так как трудно найти отрасль законодательства Российской Федерации, которая бы наиболее полно учитывала всю специфику данного рода отношений.

Правовые, организационные, экономические и социальные основы деятельности физкультурно-спортивных организаций, функционирования спортивной промышленности, принципы государственной политики в области физической культуры и спорта в Российской Федерации и олимпийского движения России регулируются **законодательством о физической культуре и спорте**.

Принципы же государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации, вопросы безопасности туризма, деятельности туристских организаций — предмет регулирования **законодательства о туристской деятельности**. Развитие горнолыжного туризма и туристской индустрии, обеспечивающей его функционирование, во многом зависит от эффективности законодательства о лечебно-оздоровительных местностях и курортах, аварийно-спасательных службах и статусе спасателей, земельного,

водного, горного, градостроительного законодательства, законодательства об инвестиционной деятельности.

Региональное развитие туристского горного региона в России регулируется на трех уровнях: федеральном (межрегиональном), региональном (субъектов Федерации) и местном (муниципальном), причем последние два уровня играют главную роль в процессе управления туристским регионом (табл. 5.9).

Таблица 5.9

Распределение функций между различными уровнями управления при реализации политики развития горной территории

Уровни управления	Функции данного уровня управления
Федеральный	<ul style="list-style-type: none"> • разработка предложений по формированию концепции государственной программы развития горнолыжного туризма; • выделение приоритетных направлений развития горнолыжного туризма, исходя из потребностей различных социально-демографических групп населения; • повышение качества обслуживания туристов на основе внедрения программно-целевых методов управления качеством и системы стандартизации; • подготовка предложений по совершенствованию структуры материально-технической базы горнолыжного туризма; • формирование правовых и организационных основ горнолыжного туризма в России; • создание условий для приоритетного развития внутреннего и въездного туризма
Региональный	<ul style="list-style-type: none"> • планирование и реализация региональных программ развития горнолыжного туризма, осуществление региональных и федеральных целевых программ в части, относящейся к региону; • анализ туристского рынка, разработка маркетинговой концепции функционирования горного региона; • продвижение положительного имиджа горного региона на внутреннем и внешнем туристских рынках; • вовлечение местных организаций и хозяйствующих субъектов в расширение форм туристского обслуживания; • поддержание экономически устойчивого использования региональных туристско-рекреационных ресурсов; • восстановление и сбережение культурного и природного наследия, улучшение и развитие местной инфраструктуры горнолыжного туризма, создание привлекательных для туристов мест; • организация учебных заведений по профессиональной подготовке и переподготовке кадров для сферы горнолыжного туризма

Уровни управления	Функции данного уровня управления
Местный	<ul style="list-style-type: none"> • планирование местности и инфраструктуры с целью развития горнолыжного туризма; • активная маркетинговая деятельность по продвижению местности как объекта горнолыжного туризма; • координация деятельности организаций, работающих в индустрии горнолыжного туризма; • обеспечение туристов полной информацией о данной местности; • разработка программ, связанных с развитием горнолыжного и других видов туризма; • использование уникальных возможностей горнолыжного туризма для удовлетворения рекреационных потребностей населения данной местности

5.3. Детский туризм: основные понятия, классификация видов и особенности организации

Вклад детского туризма в социальное развитие страны очень значителен, так как он предоставляет уникальную возможность детям глубже узнать историческое и культурное наследие своей страны и других государств, пробуждает у молодежи чувство национального самосознания, воспитывает уважение и терпимость к быту и обычаям других национальностей и народов.

Огромна роль путешествий и в обеспечении многостороннего развития личности, так как именно походы, поездки, экскурсии могут дать подрастающему поколению возможность для повышения своего интеллектуального уровня, развития наблюдательности, способности воспринимать красоту окружающего мира. Важен туризм и как средство снятия физической усталости, психологического напряжения и стрессов. Необходимо также отметить влияние детского туризма на развитие в подрастающем поколении коммуникативности, самодисциплины, адаптации к условиям современной жизни. Кроме того, детский туризм является одним из наиболее эффективных методов, пропагандирующих формирование здорового образа жизни человека и общества в целом, что имеет большое государственное значение в воспитании подрастающего поколения.

Можно с уверенностью сказать, что детский туризм несет в себе и «сверхзадачу», поскольку это важный способ передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации, один из путей социализации

личности. Принимая во внимание, что будущее поколение страны в современных экономических условиях не должно терять нравственные ориентиры, скатываться в криминальную среду, алкоголизм и наркоманию, перед российским государством и обществом в настоящее время стоят первоочередные задачи по возвращению молодому поколению прекрасного мира детского туризма и развитие его во всех формах и видах.

Индустрия туризма отличается от других сфер национальной экономики тем, что доходы от туристского бизнеса носят не одномоментный характер, а увеличиваются по мере укрепления доверительного отношения потребителей туристских услуг к их производителям (туристским фирмам, учреждениям отдыха и оздоровления детей). Именно поэтому целесообразно предположить, что вовлечение детей, подростков и молодых людей с раннего возраста в путешествия, экскурсионный и образовательный туризм и другие его виды приведет к формированию сознательной их потребности в более зрелом возрасте в туристских поездках и путешествиях. Кроме того, развитие детского туризма должно способствовать увеличению количества молодых людей, решивших сделать туризм своей основной профессией, т.е. решить проблему подготовки туристских кадров, которая сегодня также стоит достаточно остро на рынке туристского и гостиничного бизнеса.

В специализированной литературе встречаются следующие определения понятия «детский туризм» (табл. 5.10).

На основе анализа приведенных в табл. 5.9 определений под **детским туризмом** будем понимать **вид туризма, потребителями услуг которого являются дети в возрасте 7–17 лет**, отправляющиеся в путешествие с целью отдыха, оздоровления, образования и др. целями в сопровождении руководителя туристской группы или инструктора-проводника.

Руководитель детской туристской группы или инструктор-проводник — профессионально-подготовленное лицо, сопровождающее туристов и обеспечивающее их безопасность при прохождении туристских маршрутов. При заграничных поездках, согласно ст. 22 Федерального Закона от 15.08.1996 № 114-ФЗ «**О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию**», «ответственность за жизнь и здоровье несовершеннолетних граждан Российской Федерации, выезжающих из Российской Федерации, защита их прав и законных интересов за пределами территории Российской Федерации возлагаются на родителей, усыновителей, опекунов или попечителей. При организованном выезде групп несовершеннолетних граждан Российской Федерации без сопровождения родителей, усыновителей, опекунов или попечителей обязанности законных представителей несовершеннолетних несут руководители выезжающих групп» [2].

Детский туризм можно классифицировать по следующим признакам (рис. 5.1).

Таблица 5.10

Существующие в настоящее время определения понятия «детский туризм»

№ п/п	Определение	Источник
1.	Средство гармоничного развития детей (лиц, не достигших возраста 14 лет), девушек и юношей (лиц, не достигших возраста 18 лет), реализуемое в форме отдыха и общественно-полезной деятельности, характерными структурными компонентами которого являются поход, путешествие, экскурсия	Ст. 2 Модельного закона «О детском и юношеском туризме», принятого постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников Содружества Независимых Государств от 4 декабря 2004 г. № 24–12. (Информационный бюллетень Межпарламентской Ассамблеи СНГ, 2005 г., № 35 (2))
2.	Один из видов активного отдыха учащегося, сочетающийся с образовательно-воспитательными целями, закаливанием организма и участием в труде	Дефектологический словарь. URL: http://www.defectology.ru/t/turizm_detskij.html
3.	Организованное путешествие группы детей школьного возраста (от 7 до 17 лет) в сопровождении руководителя	Сайт votur.ru URL: http://www.votur.ru/terminology-vid-tur.html
4.	Интересный вид досуга для детей. Детский туризм – это познавательные экскурсии, детские лагеря, родинонады...	Сайт RusAdventures.ru URL: www.rusadventures.ru/activities/30.aspx
5.	Один из самых устойчивых сегментов туристского рынка России. Такая тенденция объясняется тем, что в России, как ни в одной другой стране мира, именно детский туризм носит социальный статус, что означает полное или частичное финансирование данного вида деятельности за счет бюджетных средств государства.	<i>Морозов М.</i> Анализ рынка российского детского туризма. Состояние, проблемы, перспективы // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2004. № 4.

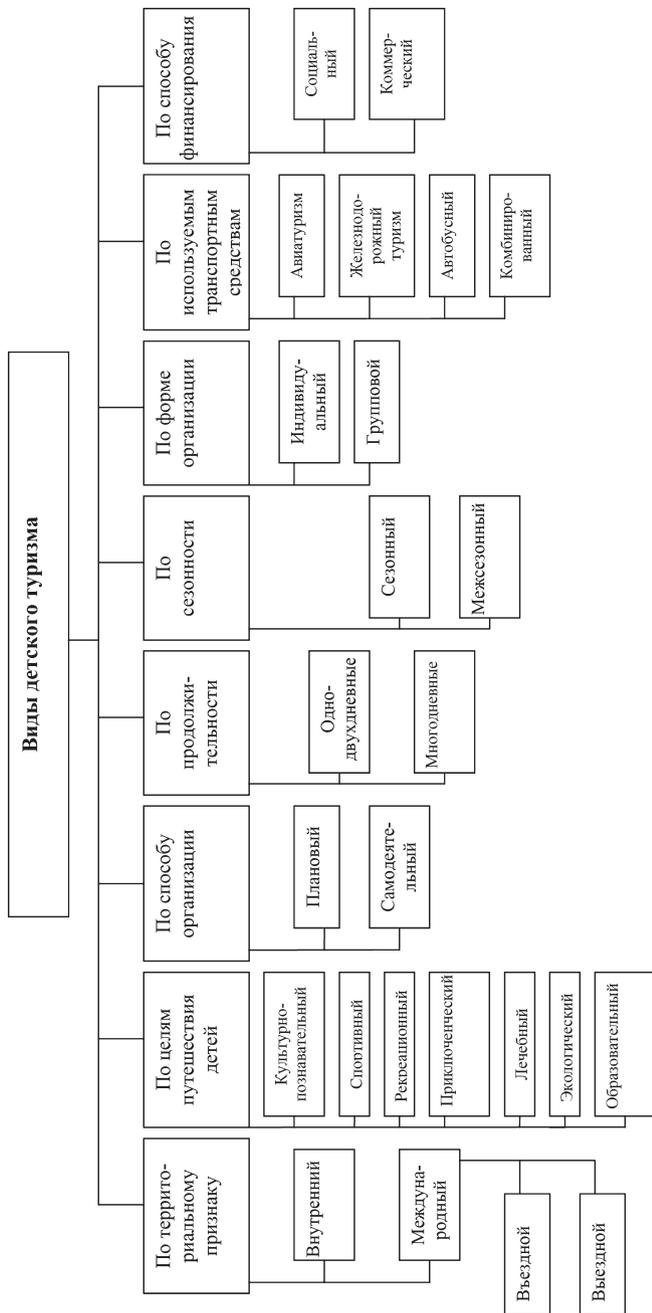


Рис. 5.1. Классификация видов детского туризма

Рассмотрим классификацию видов детского туризма подробнее.

1. По территориальному признаку выделяют следующие виды туризма.

1.1. Внутренний туризм — туризм внутри страны.

К нему относятся: экскурсии для школьников; спортивный туризм; самостоятельные школьные обмены; познавательные и рекреационные туры на коммерческой основе; оздоровление и отдых в детских лагерях.

Российские традиции отдыха детей в лагерях имеют давнюю историю. Многие поколения детей в России провели в лагерях свое детство и с удовольствием вспоминают об этом времени. Поэтому спрос на такой отдых присутствует на рынке постоянно. Однако в 1990-е годы советская система детских оздоровительных лагерей была практически разрушена, а новая, отвечающая требованиям рынка, современной педагогики и родителей, не создана. Только «Орленок» на Кавказе и «Артек» в Крыму продолжали существовать как детские оздоровительные лагеря, но отзывы об отдыхе в них кардинально отличались от прежних, восторженных. В этот период времени большинство детей ехало отдыхать за рубеж, однако необходимо отметить, что данный вид отдыха был весьма недешевый.

В результате дефолта многим родителям детский отдых за рубежом стал менее доступен, что вызвало рост спроса на детский отдых в России и СНГ. В первые годы после дефолта появляются такие известные и по настоящее время лагеря, как, например, «Суходол» и «Полет». Коммерсанты, в их числе и бывшие директора и представители турфирм начали арендовать лагеря, выкупать, ремонтировать их, насыщать развлекательными, спортивными программами детский отдых, словом, адаптировать под нынешние пожелания клиентов (родителей и детей). Поэтому уже в течение семи-восьми последних лет спрос на отдых в российских детских лагерях растет, появляются новые коммерческие детские лагеря — «Мандарин», «Атлантика» и другие. Однако достойных лагерей с хорошим соотношением цены и качества, в настоящее время исходя из отзывов туроператоров очень мало [37].

1.2. Международный туризм (туризм выездной или въездной):

- выездной туризм — путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью в посещаемой стране;
- въездной туризм — путешествия лиц, постоянно проживающих в одной стране, в другую страну с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельностью в посещаемой стране.

К *международному детскому туризму* относятся:

- организация международных обменов;
- образовательные и поощрительные выезды для талантливых, одаренных подростков, победителей творческих конкурсов, олимпиад и т.д.;

- познавательные и рекреационные туры на коммерческой основе;
- выезды в международные детские центры (лагеря).

В большинстве случаев дети выезжают за рубеж в различного рода детские центры отдыха. Детские центры отдыха за рубежом — понятие неоднозначное. Все многообразие детских центров отдыха за рубежом можно сегментировать следующим образом [32]:

- постоянно существующие за рубежом «настоящие» международные лагеря для детей из разных стран.

В таких лагерях дети не только отдыхают, но и занимаются по определенной программе (языковой, бойскаутской и т.д.).

Персонал лагеря набирается из разных стран (часто студенты). Условия проживания в большинстве лагерей спартанские, так как иностранцы гораздо меньше требований предъявляют к удобствам, питанию, размещению, и больше внимания уделяют режиму и дисциплине. Российские дети в такие лагеря ездят очень редко, в большинстве случаев из-за дороговизны отдыха в силу насыщенности программы. И хотя неоспоримым преимуществом таких лагерей является постоянная языковая практика, расширение круга знакомств среди сверстников из других стран, в настоящее время такие лагеря для своих детей выбирают очень немногие родители. Кроме того, еще одной причиной, что данный отдых не пользуется широким спросом, является тот факт, что сборные группы российских детей в такие лагеря турфирмы не комплектуют, фирмы отправляют или детей корпоративных клиентов или детей-индивидуалов по запросу. Такой продукт обычно не предлагается в турагентстве (если поступает запрос от клиента именно на такой вариант, искать его надо не у «детского» туроператора, т. к. у него не всегда есть подобные предложения, а, скорее, у туроператора по направлению);

- международные центры (лагеря) за рубежом, в которые приезжают группы детей из разных стран.

Такие детские и молодежные центры существуют во многих странах, но на российском туристском рынке представлены слабо, в основном это лагеря в Болгарии, на Кипре, в Хорватии, Греции, Мальте, Италии, Германии, в последние годы появились предложения по Польше. Такого рода лагеря изначально предполагают наличие детей из разных стран, но в этом случае дети приезжают именно группами, со своими руководителями. Часто это опять же лагеря с изучением английского языка, с обучением виндсерфингу, т.е. лагеря с определенной программой, причем у нас на рынке представлены, как правило, по одному варианту в каждой стране;

- большое развитие в России получили международные центры (лагеря) за рубежом, в которых, кроме русских детей, отдыхают дети из Украины, Белоруссии и из страны базирования лагеря.

По традиции российские туроператоры, которые сами или с помощью партнеров формируют лагеря за рубежом, заполняя их детьми из России,

продолжают называть их также международными, очевидно исходя из того, что сам лагерь находится в другой стране. Организовывать такие лагеря гораздо легче, потому что туроператор из России — заказчик данного продукта, имеет практически неограниченные возможности формирования размещения, типа питания (наши дети привыкли к определенному рациону), режиму, а также программ для российских детей. Хорошо известные на рынке детского туризма лагеря в Словакии — «Зорничка» и «Союз», а также венгерский лагерь «Форраш»;

- профильные (тематические) зарубежные детские центры.

К этому типу лагерей можно отнести базы в любых странах, программа которых подчинена одной теме. Они могут отличаться размерами, количеством принимаемых детей (от 30 человек в небольшом пансионате до 300 и более на базе действующего детского центра), условиями размещения, режимом дня, и многими прочими составляющими, кроме основной идеи лагеря.

Яркими примерами могут служить лингвистические лагеря в разных странах, в том числе на Кипре, Мальте, где изучают иностранные языки в традиционной или игровой форме, палаточные лагеря с обучением элементам туризма или же исторические, археологические лагеря, где ребята занимаются раскопками стоянок первобытных людей или древних курганов, компьютерные. В последние годы стали появляться лагеря с религиозной направленностью;

- зимние детские лагеря.

Зимние каникулы — второй по спросу пик в детском туризме. Хотя они намного короче летних, но отдых зимой весьма востребован. Дети получают в таких лагерях заряд бодрости и здоровья, восстанавливают свои силы после коротких дней, много гуляют, катаются на лыжах, купаются в бассейнах, ездят на экскурсии и т.д. За рубежом такие лагеря находятся, в основном, в Словакии (Высокие и Низкие Татры или Карпаты), Болгарии (Банско или Боровец) и Польше (Закопане), причем их организуют для российских детей те же партнеры, с которыми российские туроператоры работают летом. Последнее время появляются лагеря в Румынии и в Чехии. В зарубежных зимних лагерях дети учатся кататься на горных лыжах и сноубордах, причем рядом с ними не только руководители и аниматоры, но и инструкторы.

2. По целям путешествия выделяют следующие виды туризма.

2.1. Культурно-познавательный туризм — вид международного туристского путешествия, связанный со знакомством туристов с национальными культурами, обычаями, традициями, историей и достопримечательностями в стране пребывания.

Детские группы являются наиболее частыми заказчиками и покупателями экскурсионных туров по России (как на поезде, так и автобусе): они составляют до 80% всех клиентов компаний по внутреннему туризму. Это

направление переживает в настоящее время свое второе рождение и пользуется стабильным спросом, что связано в первую очередь с политикой государства, усилением патриотического воспитания, с необходимостью расширения мировоззрения детей и подростков. Кроме уже имеющихся на рынке программ, в туроператорских компаниях постоянно создаются новые — с народными, сказочными компонентами («По столицам Великих Княжеств Русских», «На родину Деда Мороза, Снегурочки») с развлекательными («Фабрика мороженого «Баскин Робинс» с дегустацией», «Елочки» — производство елочных игрушек»), патриотическими («Кубинка — музей бронетанковой техники», «Монино — музей ВВС»), обучающими компонентами (усадебные писателей и поэтов). Существуют варианты экскурсионных программ, направленных на обучение учеников профильных школ, лицеев и колледжей (например, для юных биологов разработаны экскурсии «В гости к зубрам», на страусиную ферму в Приокско-Террасный заповедник и т.д.) Такие туры даже включены в некоторые школьные программы.

Дети в эти туры почти всегда ездят большими группами. Такие поездки могут проходить в течение одного дня (пешеходные или на автобусах), двух-трех дней (поезд или автобус) и т.д. Однако стандартные туры длятся не более недели. К наиболее популярным программам у детей относятся: однодневные экскурсии по Москве и Подмосковию (Московский Кремль, Оружейная палата, «Переделкино — дом-музей Корнея Чуковского»), Переславль-Залесский, «Ясная Поляна — родина Льва Толстого», Гжель, «Город Мышкин — Музей Мыши» и другие.

Двух-, трехдневные экскурсии: «Великий Новгород — колыбель Русского государства», «Золотые легенды Пушкинских Гор», «Волгоград — город военной славы», «Город Орел и его литературные традиции», «Казань — славная столица Татарии» и другие.

Четырех-, пятидневные (и более дней) экскурсии обычно составлены таким образом, что они насыщены городами, историческими объектами, посещениями музеев и, разумеется, данные путешествия дороже по цене. Сейчас возрастает спрос на туры в столицы и города стран СНГ: «Киев — столица древняя и молодая», Киев — Одесса, «Дорогами Белой Руси», Минск, Хатынь, Брест, Беловежская Пуща, «Теплое очарование зимнего Крыма» и др.

2.2. Спортивный туризм (в т. ч. спортивно-туристские соревнования) — вид активного отдыха; активные и целенаправленные виды физической подготовки и упражнений, тренировки.

Когда специалисты говорят о спортивном детском туризме, чаще всего имеется в виду два основных варианта: первый — поездки команд или спортсменов-индивидуалов на соревнования; второй вариант — организация поездок команд на сборы и тренировки. Часто профессиональные и даже любительские команды имеют менеджеров в туроператорских компаниях, специализирующихся на их обслуживании.

2.3. **Рекреационный туризм** — вид массового туризма с целью лечения и отдыха, восстановления и развития физических, психических и эмоциональных сил.

В детском рекреационном туризме с этой целью активно используются детские лагеря, которые представляют собой средство размещения, как правило, сезонного функционирования для активного отдыха и оздоровления детей в регламентированном режиме.

Главная задача детского лагеря — это прежде всего организация отдыха детей. Обстановка в нем существенно отличается от домашней, что является ключевым фактором в определении программ и целей оздоровительного лагеря.

Другая важная особенность жизни в лагере — возможность постоянного общения с природой. Обстановка совместного проживания детей в группе сверстников позволяет обучать их нормам социальной жизни, поведению в коллективе, культуре взаимоотношений, располагает к раскрытию способностей детей, проявлению инициативы, способствует приобщению к духовности, усвоению принципа безопасного и здорового образа жизни. Такие возможности редко где еще можно найти. Задача педагогов в детском лагере — реализация этих возможностей.

Существует следующая **типология детских лагерей**: загородные, санаторные (для ослабленных и больных детей), городские (дневные), оздоровительные, спортивные, военно-спортивные, туристские, профильные (юных техников, натуралистов, геологов и др.), лагеря труда и отдыха:

- **загородные центры.** В этих лагерях ребенку помогают решить его психологические проблемы. Здесь предусмотрено создание атмосферы безопасности для ребенка, выявление его проблем, предусмотрен поиск способов их решения. Для этого создаются микрогруппы, организуются успокаивающие прогулки и беседы;
- **санаторные лагеря.** Программы включают оздоровительные упражнения, спортивные игры, купание, закаливание и т.д. Здесь не планируются грандиозных развлекательных мероприятий, основное внимание педагогов направлено на утверждение здорового образа жизни детей и подростков;
- **городские лагеря** с дневным пребыванием детей. Организуются с целью развития, оздоровления и отдыха детей по месту жительства;
- **профильные лагеря.** В них устраиваются массовые представления, дискотеки, работают различные кружки, секции, студии, проходят систематические репетиции, просмотры, выступления. Основная роль в таком лагере отводится массовикам-затейникам, руководителям кружков, режиссерам;
- **лагеря труда и отдыха** — лагеря, предоставляющие размещение для лиц, занимающихся определенной деятельностью во время отдыха,

как, например, сельскохозяйственные, археологические трудовые лагеря, детские лагеря отдыха, скаутские лагеря, средства размещения в школах парусного спорта и верховой езды, других спортивных центрах; и прочие аналогичные заведения.

Решение задач организации жизни детей в оздоровительных лагерях регламентируют **«Конвенция о правах ребенка»** (1989 г.), **«Всемирная декларация об обеспечении выживания, защиты и развития детей»** (1990 г.).

2.4. **Приключенческий** — вид туризма, связанный с организацией нестандартных туров в экологически чистые резервации.

Приключенческий туризм предполагает активный детский отдых, обязательно под присмотром опытных инструкторов, которые могут обучать детей верховой езде, плаванию, основам альпинизма или дайвингу, побеждать в пейнтбольных сражениях, преподавать азы рукопашного боя, прививать навыки безопасного и грамотного обитания в условиях дикой природы, главным «робинзоновским премудростям» (строить укрытия от дождя, разводить костры, подавать аварийные сигналы, оказывать первую помощь).

Наиболее известные на туристическом рынке приключенческие программы объединены под названием «Робинзоада» и «Приключение». Эти программы проводятся в основном в каникулярное время: лыжные и пешие походы, сплавы на байдарках, плотах и катамаранах, походы на равнинных и горных велосипедах и т.п. Часто участники ночуют на турбазах летнего типа, в палатках и даже под открытым небом.

Кроме того, в настоящее время в детских лагерях появился новый вид детского отдыха, когда ребята включаются в сюжетно-ролевую игру, представляющую возможность совершить путешествие во времени и пространстве. В игре реализуются способности и скрытые таланты детей, связанные со знанием истории и географии, навыками художественно-прикладного творчества, спортивными выступлениями.

Спрос на этот вид продукта пока невысок, но с каждым годом растет. Не все родители готовы отправлять детей на отдых в экстремальные условия. Большинство детей едут в такие туры не через турфирмы, а через свои клубы и спортивные объединения. Однако, все больше турфирм начинают обращать внимание на этот вид детского туризма, как на «начинающий входить в моду».

2.5. **Лечебный туризм** — вид туризма, совершаемый с оздоровительными, лечебными целями.

Путевки в детские профильные санатории продают чаще всего не «детские» туроператоры, а фирмы, специализирующиеся на лечебном туризме. В таких фирмах менеджеры имеют определенные знания и опыт работы в санаторно-курортной сфере, знают противопоказания к лечению в том или ином регионе, а также и показания к лечению в определенных санато-

риях, на каких базах лучше работают с детьми, принимают их без родителей и т.д.

Несколько лет назад у российских туроператоров были попытки организовать «санаторные» детские лагеря на бальнеологических курортах за рубежом (Чехия, Словакия), на минеральных источниках (Болгария — Стара Загора, Венгрия), но массового клиента они не получили. При опросе родителей выяснилось, что в лечебные туры взрослые предпочитают возить своих детей сами.

Стандартным продуктом лечебного туризма у турфирм должны стать путевки в лагеря санаторно-оздоровительного типа, которые мало чем отличаются от просто оздоровительных лагерей. В этих лагерях, если и проводятся определенные лечебные процедуры, то в основном профилактические (ингаляции, дневной сон на воздухе, лечебная физкультура, фиточай, диеты для нуждающихся). Чаще всего в этих лагерях более строгий режим (обязательный дневной сон, зарядка...), и менее активная и насыщенная развлекательная программа

2.6. Экологический туризм — посещение мест с относительно нетронутой природой и хорошо сохранившимся культурно-историческим наследием.

В качестве примеров развития детского экологического туризма целесообразно привести следующие. В Твери на протяжении 10 лет существует «Ассоциация молодых путешественников», объединяющая 20 клубов на территории области, которая ежегодно проводит акцию «Чистый Селигер», предполагающая уборку школьниками туристской грязи. Кроме того, с 1998 г. под Торопцем на базе био станции «Чистый лес» в летнее время работает детская эко-школа «Медвежата».

2.7. Образовательный туризм, совмещающий отдых и обучение.

Этот продукт достаточно дорогой, а главное, требующий определенной специфики продаж. В этой области туризма сформировались лидеры, уникальные фирмы — специалисты. В большинстве случаев родители хотят, чтобы за лето ребенок не забыл иностранный язык, изучаемый в школе. С этой целью существуют профильные языковые лагеря в России и за рубежом. Однако, серьезное обучение с хорошими результатами не может продолжаться две недели, оно должно быть долгосрочным. Образовательный детский туризм — это довольно сложный для продажи туристский продукт. Для эффективной работы в этом сегменте детского туризма менеджерам турфирм необходимо знать не только в каких странах проводится обучение языкам, но и особенности обучения в этих странах, какие школы и какие программы являются наиболее популярными на российском туристском рынке, в каких условиях учатся и живут студенты, как они проводят свой досуг, какие документы подтверждают обучение и многое другое.

3. По способу организации выделяют следующие виды туризма:

- **плановый туризм**, при котором поездки осуществляются по программам туристско-экскурсионных учреждений;

- **самодетельный туризм** — туризм, организуемый туристами самостоятельно. В случае детского туризма организатором может выступить руководитель группы (например, школьный учитель) или родители ребенка.

4. По продолжительности выделяют следующие виды туризма:

- **одно-двухдневные поездки**, которые в основном организуются в места показа, расположенные недалеко от места постоянного проживания детей;

- **многодневные поездки.**

5. По признаку сезонности выделяют следующие виды туризма:

- **сезонный туризм** в каникулярный период (осень, зима, весна — 8–12 дней, лето — 3 месяца);

- **межсезонный туризм.**

Пики продаж детского туристского продукта приходятся на каникулярное время, однако необходимо учитывать, что у многих школ (специализированных учебных заведений) каникулы в разное время, а кроме того дети ездят на спортивные соревнования, творческие фестивали, патриотические сборы, да и просто в экскурсионные поездки выходного дня. Это позволяет сделать детский туристский продукт круглогодично востребованным, что обязательно должно быть обеспечено правильной и профессиональной рекламой и продажей.

6. По форме организации выделяют следующие виды туризма:

- **индивидуальный;**

- **групповой** (в детском туризме он гораздо более распространен).

7. По используемым транспортным средствам выделяют следующие виды туризма:

7.1. **Авиатуризм.** Школьные экскурсионные туры по Европе на самолете не так популярны как автобусные. На первый взгляд причина в цене, однако, это не всегда так. Если внимательно просчитать расходы, то можно убедиться, что полететь в Италию дешевле, чем ехать туда на автобусе. При этом группа будет находиться в Италии семь дней, вместо «автобусных» трех. Но клиенты мотивируют выбор тем, что в этом случае дети не увидят Венгрии (Словакии) и Австрии, которые проезжают на автобусе.

7.2. **Железнодорожный туризм.** Разумеется, в большинстве случаев самым удобным способом добраться до места назначения детского отдыха является поезд. В этом случае в практической жизни пересечение границы детьми проходит более комфортно и спокойно, однако этот вариант очень редко устраивает клиента из-за высокой цены, поэтому групповых туров для детей на поезде в Европу просто нет. Но это не значит, что для отдельной группы нельзя заказать такой тур.

7.3. **Автобусный.** Европейские программы на автобусе (из Москвы и Санкт-Петербурга) более доступны по ценам (особенно на первый взгляд) и позволяют детям увидеть за один тур несколько стран (как мини-

мум, две), посетить больше достопримечательностей, а также для многих кажутся более безопасными, чем авиатуры. Не секрет, что родители боятся самолетов больше, чем их дети. С другой стороны, в автобусных экскурсионных программах довольно много времени туристы проводят в замкнутом пространстве, труднее организовать для детей полноценное трех-, и даже двухразовое питание, возможны опоздания на плановые экскурсии, так как невозможно предугадать график движения.

Многие родители считают, что дети в автобусе очень устают. По опросам, проведенным в детских, студенческих и взрослых автобусных турах, именно дети расценивают само путешествие в группе на автобусе, как настоящее приключение и часто гораздо охотнее вспоминают время, проведенное в автобусе, нежели на экскурсиях.

7.4. Комбинированный. Популярные варианты путешествий в Европу на автобусе или комбинированные (поезд — автобус): «Пражские каникулы», «Средневековые замки Чехии», «Привет, Париж!» (с посещением Диснейленда), «Дунайская сказка», «Замки, соборы и крепости Польши», «Скандинавская сага», «Пять столиц Европы» и другие — это только малая часть туров, предлагаемых туроператорами к продаже. Наиболее известной программой из групповых авиатуров является «Мечта моя — Сицилия».

В комбинации поезд — автобус есть свои плюсы, но и минусы, которых при формировании тура избежать не удастся. Например, если до Бреста (граница), где начинается дорога в Европу через Польшу ехать около 16 часов на поезде, то до Ужгорода (Чоп — граница), откуда группы направляются в Венгрию, Словакию, Румынию — уже 33 часа на поезде, т.е. автобус из Москвы уже не слишком удобен. Но и здесь таятся невидимые проблемы. Когда из поезда рано утром выходят многочисленные группы детей и пытаются сесть в нужные именно им автобусы, происходит полная неразбериха.

8. По способу финансирования выделяют следующие виды туризма.

8.1. Социальный туризм — представляет собой туризм, осуществляемый полностью или частично за счет государственных средств, муниципальных образований, а также средств юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

8.2. Коммерческий туризм. Несмотря на проведенную выше детальную классификацию видов детского туризма необходимо отметить, что все виды детского туризма на практике встречаются как по отдельности, так и в сочетании друг с другом.

Детский туризм — один из самых устойчивых сегментов отечественного туристского рынка. В России детский туризм и отдых имеет **социальный статус**, что означает полное или частичное его финансирование за счет госбюджета. В Федеральном законе «**Об основании туристской деятельности в Российской Федерации**» социальный туризм (или «путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нуж-

ды») упоминается как отдельная категория, наряду с внутренним, въездным и выездным туризмом. Самой крупной структурой, финансирующей **социальный детский туризм**, является Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС России), в бюджет которого из года в год закладывается статья расходов на оздоровление и санаторно-курортное лечение детей.

Финансирование ФСС России имеет одну главную отличительную особенность: выделяемые денежные ассигнования всегда остаются в пределах Российской Федерации, т.е. оплачиваются путевки только в собственные, российские здравницы и лагеря. На рынке детского туризма ФСС России выступает главным образом финансистом, выделяя ассигнования на приобретение путевок. Фонд имеет право самостоятельно приобретать путевки, а затем распределять их среди своих страхователей. Однако в последнее время наблюдается тенденция нецентрализованной закупки Фондом путевок, а именно выделение средств и принятие к зачету путевок, самостоятельно приобретаемых страхователями. Данная тенденция говорит о том, что основными покупателями на рынке социального детского туризма на сегодняшний день и в прогнозе на будущее выступают предприятия и частные лица, а за счет ежегодного финансирования спрос на путевки в детские оздоровительные и санаторно-курортные лагеря стабилен и высок.

В настоящее время на рынке детского туризма работает довольно значительное количество туристских фирм, организующих летний детский отдых как в России, так и за рубежом. Наиболее глубокой специализацией и наработанными программами отличаются компании, уже не первый год работающие на рынке детского туризма, — такие, как «Согласие», «Ост-Вест», «Спектрум», «Апрель», «Аврора-Интур», «Орфей», «Спутник», «Криптонтур 2000», «КриСТ», «Ориент», «Каникулы», «Дельфин». Специальные программы детского отдыха предлагают крупные туроператоры «Солвекс», «Юнивер», «Афон», «Городское бюро путешествий».

Программы для детей — это совершенно особенный продукт. И главная особенность его в том, что заказчик и потребитель детского туристского продукта — разные лица, более того, заказчик и потребитель имеют совершенно разную возрастную категорию. И на самой важной стадии продаж, когда идет выявление потребностей клиента, *родители заявляют именно свои потребности* в отношении детского туристского продукта, а желания ребенка на практике чаще всего оказываются совершенно другими. Ситуация в детском туризме также осложняется еще и демографической реальностью российских семей, очень много матерей воспитывают ребенка в одиночку. Отец же иногда просто оплачивает отдых, представляя его себе совсем не так, как мать, и не так как ребенок. В итоге — платит один, выбирает другой, советует третий, а едет четвертый, поэтому турфирмам очень сложно найти вариант, устраивающий всех. В лучшем случае родители при-

воят ребенка с собой на турфирму или хотя бы советуются с ним, но чаще всего ребенок ставится перед фактом. Выбор делают взрослые.

Многие проблемы детского туризма возникают именно из-за того, что мнение детей при выборе места и программы отдыха не всегда учитывается, а представление детей, родителей и сопровождающих группы детей учителей о том, как надо отдыхать расходятся иногда просто диаметрально. Журнал «Турбизнес» опубликовал список самых популярных видов детского отдыха в 2008 г. (табл. 5.11).

Таблица 5.11

Популярные виды детского отдыха

Виды детского отдыха	Процент опрошенных респондентов
Отдых на пляже	63
Посещение исторических достопримечательностей	54
Посещение музеев	41
Посещение тематических памятников	39
Посещение национальных парков	36
Посещение океанариумов	29
Посещение зоопарков	28
Походы на природу	28
Посещение фестивалей и концертов	23

Источник: Популярные виды детского отдыха в текущем году // Турбизнес. 2009, май, с. 24

Компания «Тревел Эксперт» провела маркетинговое исследование [32], в ходе которого была предпринята попытка выяснить, совпадают ли требования и желания обеих сторон.

Основные требования родителей:

- безопасность, которую родители оценивают по следующим критериям: охраняемая территория (закрытая); отсутствие рядом дороги, которую надо переходить; наличие на пляже спасателей. Главное, чтобы с ребенком ничего не случилось, он был здоров и не подвергался опасности. Это программа, которой с каждым годом придается все большее значение, так как ее содержание, насыщенность, индивидуальный и возрастной подход способствует обеспечению безопасности детей (в связи с отсутствием свободного времени ребенок не совершит необдуманных поступков, а также постоянно будет на глазах у персонала);
- питание — не все родители подразумевают в этом случае нечто одинаковое. Кому-то важно, чтобы был «шведский стол», другим сбалансированность детского питания, наличие соков и овощей. Однако, на практике для родителей, самое главное, чтобы дети были накормлены так, чтобы обошлось без жалоб. Например, на озере

Балатоне в лагере «Форраш» дети никогда не жалуются на питание. За долгие годы работы с русскими группами зарубежный партнер отлично понял их предпочтений в еде, дети с удовольствием едят пиццу и гамбургеры;

- условия размещения — в этом вопросе родители крайне консервативны. Самым лучшим размещением они считают двух-, трехместное, соглашаясь на трех-, четырех-, и почти стонут от пяти-, шестиместного. Никто из родителей даже не думает о психологических особенностях своего ребенка. Ведь зачастую среди четырех или даже пяти ребят легче найти единомышленника, особенно если ребенок едет один. Проблемы же с трехместными номерами регулярны. Если подросток попадает в комнату, где живут уже двое друзей, приехавших вместе, конфликт весьма вероятен. Педагогипсихологи считают оптимальным размещение по шесть-восемь человек. Главное, чтобы ребенку было комфортно;
- режим — озвучивая это требование, родители подразумевают под одним и тем же понятием два варианта: режим — «дайте детям отдохнуть» или «жесткий режим». В настоящее время детских оздоровительных лагерей с жестоким режимом подъема и отбоя становится все меньше. Жесткий режим чаще всего бывает в спортивных лагерях или приключенческих походах, где это необходимо и изначально включено в «правила игры». В последние годы выбор режимов в детских лагерях очень обширен.
- связь с лагерем — родители, разумеется, очень волнуются за своих детей, и именно поэтому, вопрос связи с ребенком стоит очень остро. У всех детей сейчас есть сотовые телефоны, и родители уверены, что дети будут им звонить каждый день. Но следует учесть, что на практике телефоны часто теряются, деньги кончаются, ребенок отвлекается от прошлой жизни, забывая об обещании родителям звонить каждый день.

К основным пожеланиям детей относятся:

- первоочередное желание «чтобы не было скучно», однако «не скучно» дети понимают по-разному. Кому-то надо, чтобы была активная общественная жизнь, дискотеки до утра, другим хочется тишины, полежать на пляже, и «чтоб не приставали». В данном случае очень важно выяснить у ребенка, что он понимает под словами «не скучно»;
- вожатые — для всех детей предпочтительнее молодые, спортивные, веселые, красивые вожатые, которые не мешают проводить время, а помогают. 50% детей рады совместному с вожатыми проведению мероприятий, любят всегда быть с ними рядом, ощущать на себе их внимание. Другие дети считают хорошим того вожатого (руководителя), который не будит по утрам, не ищет по ночам, не ругает

за нарушения дисциплины, иными словами, взрослого с ложным авторитетом. И все же главное,— ребенок должен ощущать, что он индивидуален, вожатый его ценит и уважает как личность;

- **отдых среди ровесников.** В российских лагерях дети распределяются по отрядам и по возрасту. Проблема возникает при отправке ребенка в зарубежный лагерь, организуемый российским туроператором. Продажа путевок через коммерческие фирмы исключает возможности подбора смены по возрасту. Например, в первые смены почти всегда едут дети от 8 до 12—13 лет, так как более старшие ребята в это время сдают экзамены. К середине лета в зарубежные лагеря едут дети 12—14 лет, в начале августа в лагере могут быть одни старшекласники.
- **желание свободы.** Конкретно же под «свободой» подразумевается купание без свистка, отсутствие «тихого часа», ежедневная дискотека, поздний отбой, возможность не вставать на завтрак — словом, некие послабления режима. Практически все лагеря, особенно зарубежные, подходят для «свободного» отдыха; может быть, немного строже режим в спортивных и бойскаутских лагерях. Главное, чтобы дети не уставали от отдыха, важно не переборщить с послаблениями.
- **вкусная еда.** Для большинства детей под этим понимается фастфуд (типа Макдональдс, Ростикс), а в идеале «шведский стол» из бутербродов и сладостей. И в этом случае довольны все.

Таким образом, как было сказано выше, **покупателями** детского тура являются либо родители, либо руководитель организованной группы. С каждым из них у турфирм существуют свои особенности взаимодействия. Необходимо большое внимание уделять качеству и безопасности (предъявление документов по соблюдению норм и правил Роспотребнадзора и других контролирующих организаций, фотографий, отзывов, знакомство с сопровождающим). Очень важно, чтобы у родителей остались на руках *письменные гарантии* — дополнительное соглашение, где четко обозначено, кто и на каких основаниях отвечает за жизнь и здоровье ребенка, памятка с четким списком документов, вещей и предметов, которые будут необходимы ребенку, правила поведения в лагере, информационное письмо с четким указанием местопребывания ребенка, контактами руководителя, в том числе и данными документов, местом и временем прибытия-убытия.

При работе турфирмы с руководителем организованной группы, необходимо очень четко проговорить и разъяснить все правила перевозок, питания и проживания детей, степень ответственности. Очень важно обеспечить руководителя методическими материалами «При посадке в поезд», «В поезде», «На экскурсиях».

Вне зависимости от выбора направления, требования к детскому туризму в России обычно мало различаются: ребенок должен получать

сбалансированное здоровое питание, соблюдать режим, а также обладать возможностью выбрать из предлагаемых занятий те, которые ему больше по душе. Рядом с детьми должны находиться квалифицированные педагоги и обязательно медицинский работник.

При покупке путевки в детский лагерь родителям необходимо предоставить следующий пакет документов:

- 1) свидетельство о рождении ребенка или его паспорт;
- 2) данные паспорта одного из родителей или опекуна;
- 3) медицинская справка;
- 4) страховой медицинский полис;
- 5) возможно — справка об отсутствии инфекционных контактов,

выписка о прививках, справка из школы.

Для выезда за рубеж дополнительно потребуются:

- 1) загранпаспорт и его ксерокопия;
- 2) нотариально заверенное разрешение на выезд ребенка от обоих родителей;

- 3) цветные фото и заполненная анкета для получения визы.

Спрос и предложение в детском туризме носит ярко выраженный сезонный характер, в зависимости от школьных каникул: по неделе — осенью и весной, две недели — зимой и три месяца — летом. Лето считается самым популярным и «высоким» сезоном, когда спрос и предложение в равной степени высоки и стабильны.

Средняя продолжительность детского отдыха в России — 21–23 дня, редко когда лагеря готовы предложить более короткий график заездов. За границу детей отправляют, как правило, на срок от 15 дней до 29 дней. Наиболее продаваемый вариант — 15 дней/14 ночей. Но в тех лагерях, где заезды происходят еженедельно, возможна продажа туров на две, три или четыре недели.

Ценовая политика турфирм, специализирующихся на детском туризме варьируется в зависимости от:

- 1) продолжительности смены. Существует комбинированные туры (половина поездки проводится в занятиях, другая посвящена отдыху);

- 2) даты заезда. Летние и зимние туры дороже, нежели весенне-осенний заезд. Любые каникулы — «жаркий период» в детском туристском бизнесе. И за пару недель до их начала хороших предложений не найти;

- 3) условий проживания;

- 4) трансфера, так как на стоимость значительно повлияет наличие авиаперелета;

- 5) наличия дополнительных услуг: количества экскурсий, занятий языком, походов и т.д.

Путевки в подмосковные лагеря стоят несколько дешевле. Этот фактор, а также близость расположения повышают популярность детского отдыха в этом регионе. Среди предложений турфирм — «Ясная поляна»,

«Смена» (Рузский район), «Журавленок» (Подольский район), «Заря» (Дмитровский район) и др.

Организация детского отдыха — одно из самых сложных занятий в турбизнесе. Как правило, работа с детскими оздоровительными учреждениями ведется на основе сезонных договоров, однако такой подход для туроператоров неперспективен. С одной стороны, аренда — это дополнительные денежные вложения, с другой — как только туроператор потратится на ремонт, разработает уникальную программу, дирекция поднимает цены, поэтому многие операторы предпочитают приобретать детские здравницы в собственность или арендовать на длительное время.

Как отмечают специалисты, высокая рентабельность в детском туризме может достигаться за счет больших объемов продаж или при работе с собственными оздоровительными центрами, поэтому для расширения объемов продаж туроператоры закладывают в бюджет минимальную прибыль, ориентируясь на массовый спрос. В то же время спрос на детский отдых самый стабильный.

Турпакет в детскую здравницу включает стандартный набор услуг: размещение, питание, трансфер, развлечения и спорт, медицинскую страховку (в России — только на период пребывания в лагере), лечение в центрах санаторно-оздоровительного профиля и авиаперелет — при отдыхе за рубежом. Экскурсии, языковые курсы, визовое обслуживание, организация железнодорожного переезда и сопровождения оплачиваются дополнительно.

Основным принципом организации детского отдыха является обеспечение безопасности ребенка во время путешествия. Сопровождающие детских групп, руководители туристской фирмы и персонал детских оздоровительных учреждений несут личную (в том числе и уголовную) ответственность за жизнь и здоровье детей.

При оформлении туристской путевки для ребенка необходимо наличие медицинской справки, что позволяет вовремя выявить противопоказания ребенка к отдыху в той или иной климатической зоне или к занятиям каким-либо видом спорта.

Обычно турфирмы, занимающиеся организацией детского отдыха, ведут предварительную разъяснительную работу об организации отдыха с родителями и детьми. Так, при оформлении путевки в компании «Ост-Вест» родители подписывают дополнительное соглашение, где указаны нормы поведения детей в лагере, права сопровождающего и возможные причины депортации ребенка. Кроме того, турфирма вручает родителям и детям «Памятку для родителей» и «Памятку для детей».

Особое внимание турфирмы уделяют подбору персонала для работы с детьми. В фирме «Ост-Вест» конкурс сопровождающих достигает 10 человек на место, и работа с ними начинается с осени. Обычно на группу из 12–15 детей выделяется один сопровождающий. Однако все

большее распространение получает практика, когда группу из 17–20 человек сопровождают два руководителя. Кроме того, турфирма, специализирующаяся на детском туризме, должна иметь в штате квалифицированного медработника, который бы отвечал за формирование детской туристской группы.

Детский туризм отличается самой низкой рентабельностью после молодежного, тем не менее, необходимость летнего оздоровления детей обеспечивает достаточно стабильный спрос на программы детского отдыха, поэтому *турфирмы стараются формировать предложения по детскому отдыху исходя из экономического класса обслуживания*. С этой целью в зарубежных лагерях детей размещают по трое-четверо в номере, в отечественных здравницах — по пять-семь детей. Распространение получили так называемые *блоки* — два 2-х — 3-х местных номера с общим санузелом.

Отечественные лагеря отдыха нередко уступают зарубежным детским центрам по качеству базы размещения, питания, обслуживания. Об этом родителей, как правило, предупреждают заранее. Так, компания «Апрель» составляет для своих клиентов подробное описание инфраструктуры лагеря, вплоть до мебелировки номеров. Это позволяет избежать запоздалых разочарований родителей и возможных недоразумений с детьми. Однако ситуация в настоящее время изменяется к лучшему. Все большее количество комфортных лагерей появляется в средней полосе России. Детский лагерь «Судохол» (Тульская область) был недавно полностью отремонтирован, теперь дети размещаются по 4–5 человек в стационарных корпусах с удобствами на этаже. Хорошее размещение предлагается детям в «Плесе» (Ивановская область), в «Гольф-академии» и «Союзе» (Московская область) и т.д.

С целью снижения себестоимости детской поездки организаторы детского туризма часто используют *экономичный трансфер*. При этом транспорт должен быть максимально дешевым, но обязательно комфортным. Предпочтение при поездках в Европу, как правило, отдается комбинации *поезд — автобус*. При этом переезд в поезде осуществляется в плацкартных вагонах, а продолжительность автобусной поездки исключает ночевку и в большинстве случаев составляет 4–6 часов.

Большое значение при организации детского отдыха турфирмы уделяют *организации широкой программы развлечений*. Программы анимации всегда планируются заранее и разрабатываются как самой турфирмой, так и принимающей стороной. Возможности активного отдыха, творческой деятельности детей в российских лагерях представлены достаточно широко. Помимо традиционных кружков — от рисования до резьбы по дереву — многие лагеря предлагают новые виды досуга. В детском оздоровительном лагере «Суходол» (Тульская область) дети имеют возможность заниматься верховой ездой, большим теннисом, футболом, баскетболом, обучаться вождению мотоцикла, плаванию. Дети, отдыхающие в лагере «Гольф-академия» (Московская обл., пос. Болшево), занимаются: тенни-

сом, гольфом, футболом, пейнтболом, верховой ездой, флорболом, пинг-понгом, стрельбой из лука, боулингом и т.д. Обучение парусным видам спорта и серфингу проводится в лагере «Джергак» (дельта реки Волги).

Все более широкое распространение получают **ролевые игры**. В лагере «Лазурном» (Анапа) вся смена разбивается на отряды-племена. В «Востоке» (Туапсе) разработана программа «Солнечные острова» — отряды собраны в одно большое «Солнечное островное государство» и идея массовой работы подчинена этому названию.

Экскурсии — обязательная часть досуговой программы любого лагеря. В зарубежных лагерях экскурсионная программа более насыщенная (три-пять экскурсий в смену). В России эти возможности используются недостаточно, особенно при недорогой стоимости путевки.

Вновь становятся популярными у родителей и их детей **спортивный детский отдых**. Ограничений по физической подготовке детей для активного отдыха не существует, единственное условие — отсутствие медицинских противопоказаний. Так, международный клуб конного и спортивного туризма (МККСТ) предлагает программу детского отдыха в скаутском лагере «Таир». Помимо обучения верховой езде, в лагере организована секция байдарочников и спортивного ориентирования.

Детский конно-спортивный лагерь «Карьер» предлагает программу «Кольцо следопыта». Этот спортивный тур рассчитан на три недели и предполагает недельную остановку в каждом из трех лагерей, входящих в систему. В первом лагере «Банистро», недалеко от Большой Ялты, дети размещаются в коттеджах. Здесь их обучают верховой езде, технике туризма, катанию на горных велосипедах. В палаточном лагере «Гарпан» есть возможность освоить технику горного и спелеотуризма, вождение автомобиля, стрельбу из пневматической винтовки и радио спорт. В лагере «Темарун» дети размещаются в корпусах санатория, занимаются подводным плаванием, скалолазанием, катанием на «банане». Возраст детей от 9 до 15 лет.

В настоящее время большой популярностью пользуется детский отдых за рубежом. Этот отдых можно условно разделить на более дешевый отдых в Болгарии, Словакии, Чехии и Турции, а также более дорогой на побережьях Мальты, Кипра, Италии, Испании.

Таким образом, детский туризм в настоящее время является востребованным видом туризма и занимает достойное место в системе дополнительного образования и воспитания детей.

5.4. Особенности и перспективы развития автомобильного туризма в России

Сегодня по экспертным оценкам до 15% российских туристов, а это около 4,6 млн путешествуют на автомобиле, т.е. занимаются **автомобильным туризмом** [24]. Под автомобильным туризмом понимаются путеше-

ствия людей в страны или местности, отличные от их постоянного места жительства, в которых основным средством передвижения выступает частный или арендованный автомобиль.

Становление и развитие этого вида отдыха в России придает внутреннему туризму более цивилизованный характер и увеличивает товарооборот туристской отрасли. Данный вид туризма может вернуть нашей стране часть «уплывающих» за границу денег, которые ежегодно тратятся нашими соотечественниками на отдых за рубежом, и создает большое количество новых рабочих мест. При наличии кемпингов и соответствующей инфраструктуры в регионах получит развитие такое перспективное направление туризма как «туризм выходного дня», который значительно снизит сезонные колебания и повысит доходность туризма в целом.

Первые путешествия на личном автотранспорте туристы стали совершаться по мере развития автомобильной промышленности в начале XX в., но наибольшую популярность этот вид туризма приобрел в послевоенное время. В этот период автомобильные компании стали активно выпускать новые модели личного транспорта, а государства — строить протяженные автострады.

Наиболее динамично автотуризм развивался в США, где в середине XX в. в связи со стремительным ростом благосостояния граждан и налаженным автомобилестроением путешествия на личном транспорте приобрели массовый характер. Сегодня услуги по туристским поездкам на машине предоставляют специализированные агентства, которые занимаются подбором отелей и мотелей, бронированием паромов и оформлением виз. Тем не менее, наиболее привлекательным этот вид путешествий стал именно по той причине, что туристы имеют возможность планировать свою поездку самостоятельно, без посторонней помощи, не подстраиваясь под расписания поездов и самолетов.

В СССР автотуризм развивался значительно медленнее и сильно уступал в масштабности США и в Европе. В 50-е годы XX века в Советском Союзе была предпринята попытка организовать прокат автомашин для населения, но она не увенчалась успехом. Однако с появлением завода АвтоВАЗ в 1966 г. автомобильный туризм приобрел массовый характер. Долгое время автотуризм в СССР был исключительно внутренним, и только начиная с 1990-х гг. россияне стали путешествовать за пределы страны. В настоящее время наиболее популярными направлениями российских автопутешественников являются города Золотого кольца, Карелия, Алтай; в Европе — страны Скандинавии, Австрия, Германия, Италия.

Среднестатистический *автотурист России* — мужчина в возрасте 30—40 лет. В европейских странах средний возраст автотуриста составляет около 50 лет, и эта группа достаточно стабильна, что ограничивает возможности для роста. Российский автотурист гораздо моложе, находится в трудоспособном возрасте, и, следовательно, потенциал этого направления туризма в России достаточно велик.

Из отличительных черт автотуризма можно отметить его семейный «дружественный» характер. Большинство автотуристов путешествует семьями и в компании с друзьями. Можно выделить несколько причин такого положения:

- автотурист находится в возрасте создания и «расцвета» семьи, когда дети еще несамостоятельны и нуждаются в опеке;
- российский менталитет;
- проблемы безопасности (российская дорога традиционно считается криминализированным и технически несовершенным объектом, поэтому путешествие в составе нескольких машин является своеобразной гарантией безопасности);
- в условиях ограничения объема услуг, получаемых автотуристом, наличие компании обеспечивает дополнительный досуг, кроме этого культурно-познавательный и «дикий» туризм в России традиционно и справедливо относят к коллективным направлениям отдыха;
- бюджетный характер автотуризма.

География автотуризма очерчивается не только территориями с высоким туристским потенциалом, но включает в себя и основные транспортные пути. Количество объектов, посещаемых автотуристом в своем путешествии, существенно выше, чем другими группами туристов. Это связано с высокой мобильностью и вариативностью автотуризма.

Обязательным условием автомобильного туризма является наличие разветвленной сети автодорог. От уровня развития автодорог, уровня доходов и, следовательно, степени подвижности населения и автомобилизации зависит уровень развития автомобильного туризма. С состоянием автодорог и прилегающей инфраструктуры связана одна из основных проблем российского автотуризма — **проблема безопасности**, которую необходимо разделить на несколько составляющих:

1) безопасность дорожного движения, высокая смертность от ДТП, что связано не только с качеством российских дорог и их в некоторых случаях перегруженности, но и в состоянии системы обслуживания транзитного потока, в том числе в недостатке оборудованных и охраняемых мест отдыха (мотелей, кафе, санитарно-бытовых зон, кемпингов). Развитие придорожной инфраструктуры позволит отчасти снизить напряженность этой проблемы и увеличит привлекательность автотуризма. По экспертным оценкам развитие придорожной инфраструктуры до уровня европейских стандартов позволит сократить количество ДТП на загородных участках автодорог на 30% [18];

2) высокий уровень преступности, криминализация российской автодорог. Анализ современного состояния придорожной туристской инфраструктуры в регионах Российской Федерации позволил определить ряд недостатков в развитии туристской придорожной инфраструктуры:

- отмечается диспропорция в системе услуг по обслуживанию автомобильных потоков, большая часть которых сосредоточена вблизи

крупных населенных пунктов и тяготеет преимущественно к обслуживанию местных жителей, а не транзитных потоков;

- значительную часть предложений по размещению объектов дорожного сервиса на федеральных и региональных трассах составляют отдельные быстро окупаемые проекты, такие как: АЗС, СТО, малые предприятия торговли и питания;
- малое число предложений по созданию многофункциональных комплексов — объектов придорожной туристской инфраструктуры, которые являются наиболее эффективным видом организации бытового и технического обслуживания участников дорожного движения. Объединение объектов дорожного сервиса различных видов «под одной крышей» позволяет подводить общие коммуникации, объединять источники водо-, тепло- и энергоснабжения, строить общие бытовые помещения, подъезды и стоянки и т.д., то есть снизить издержки за счет кооперации;
- отмечается низкий уровень услуг и комфорта, технического оснащения и эстетичности внешнего вида придорожной туристской инфраструктуры в сравнении с уровнем обустройства основных федеральных и региональных автомобильных дорог;
- недостаточный уровень развития конкуренции в сфере автотуризма.

В тоже время необходимо выделить ряд факторов, которые способствуют развитию придорожной туристской инфраструктуры в Российской Федерации:

- наличие значительных туристских ресурсов;
- развитая автодорожная сеть;
- рост автомобильного парка;
- возрастающая мобильность населения;
- рост уровня доходов населения и, как следствие, — уровня платежеспособности потенциальных автотуристов;
- увеличение спроса на внутренний туризм и рост туристского потока;
- наличие значительного потенциала и перспективы роста рынка услуг, оказываемых предприятиями сферы автотуризма; свобода выбора направлений путешествий.

Одним из самых популярных видов автомобильного туризма для жителей Европы, где хорошо развита система кемпингов, является **караванинг** (от англ. caravanning — автомобильный туризм с проживанием в автофургонах или автоприцепах) Караванинг представляет собой один из видов туризма, который крайне популярен на Западе — как в Америке, так и в Европе. В России у него еще не так много приверженцев, но ситуация постепенно меняется в лучшую сторону.

Караванинг — совершенно особый вид туризма, позволяющий путешествовать всей семьей, оставаясь в привычной обстановке и среде. Соединяя

в себе экономию, мобильность, комфорт и автономность, караванинг становится настоящей философией путешествий.

Упоминания о «передвижных домах» встречаются еще в истории Древнего Египта, но их более или менее современной модификацией принято считать фургоны переселенцев на Дикий Запад, видимо именно поэтому и в настоящее время США остаются лидерами в области караванинга.

Караванинг начал развиваться в 30-х годах XX века в Германии, но с началом Второй мировой войны дальнейшее его развитие как отрасли было приостановлено, однако в конце 1950-х гг. в массовое производство были запущены первые «автодома», которые предусматривали размещение нескольких человек и были рассчитаны на продолжительные путешествия. Давние традиции обусловили наличие в стране большого количества кемпингов — стоянок для «автокараванов» со специальными местами для стоянки и разнообразным сервисом. В настоящее время в Европе лидером караванинга справедливо считается Германия, в которой насчитывается более трех тысяч стоянок. В России же большинство кемпингов не могут предоставить путешественникам обычный для Европы перечень услуг, но ведутся работы по строительству современных стоянок, которые смогут обеспечить караванеров всем необходимым.

Среди основных факторов **положительно** влияющих на развитие караванинга в Германии целесообразно выделить: потребность людей выезжать за город; отсутствие традиций вести загородное хозяйство или иметь дачный дом; очень популярная в 60—70-е гг. XX в. молодежная философия и субкультура, возникшая в США и нашедшая широкое распространение в странах Европы; наличие развитой автодорожной сети; экономный вариант отдыха (рациональное отношение к деньгам в европейском обществе, рождающее психотип экономного, умеренного европейца); поддержка караванинга и автотуризма на государственном уровне (снижение налогов для частных предпринимателей, вовлеченных в индустрию караванинга); глубокие традиции частной собственности; высокая плотность населения; высокий уровень жизни в пенсионном возрасте, достаток свободного времени; исторические предпосылки (традиционное отношение к путешествиям и перемещениям на другие территории).

Основное число автопутешествий в Германии совершаются в компании из трех-четырёх человек (38,9%); 38,7% отдыхающих проводят отпуск на кемпинге с детьми младше 14 лет [18].

По данным Федерального союза индустрии караванинга Германии только в Германии насчитывается более 30 крупных мультибрендовых производителей автодомов и караванов (рис. 5.2).

Другим лидером в области европейского караванинга является Великобритания. Великобритания — одна из первых стран, где отрасль караванинга стала регулироваться на государственном уровне. В 1960 г. был принят Закон о караван-стоянках (Caravan Sites and Control of Development

Акт 1960), где устанавливались определенные требования к караван-стоянкам (специализированные площадки для стоянки караванов и автодомов) и условиям пребывания на них, а также общие стандарты для караванов. Требования к караван-стоянкам и условиям пребывания на них в Великобритании периодически подвергаются пересмотру, дополнению и обновлению, подобное происходило в 1989 г. и в апреле 2008 г.

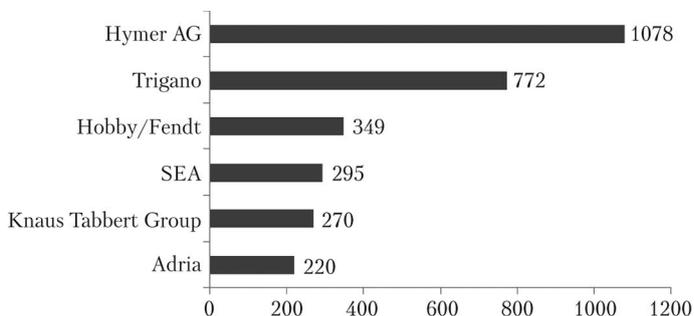


Рис. 5.2. Ведущие производители в области караванинга (оборот, млн евро)
Источник: по данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караван-стоянок (EFCO&HPA)

В Европе 5,4 млн владельцев автодомов и караванов (прицепы) (табл. 5.12 и 5.13). Широкая сеть станций (2500), предоставляющих в прокат автодома и караваны, покрывает сезонный спрос.

Таблица 5.12

Разделение караванеров Европы по возрасту, %

Возраст караванеров	Доля населения данного возраста в общем количестве населения Европы	Доля владельцев караванов	Доля владельцев автодомов	Доля населения, арендующих караваны	Доля населения, арендующих автодома
14–29 лет	20	15	15	32	29
30–39 лет	17	14	17	24	25
40–49 лет	18	27	23	20	24
50–59 лет	14	20	24	14	12
60+ лет	30	24	21	10	10
Средний возраст караванера в Европе	47	47	47	38	39

Источник: по данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караван-стоянок (EFCO&HPA)

Таблица 5.13

Разделение караванеров Европы по уровню дохода, %

Уровень доходов	Доля населения, имеющих данный доход	Доля владельцев караванов	Доля владельцев автодомов	Доля населения, арендующих караваны	Доля населения, арендующих автодома
До 1499 евро	30	21	15	26	23
1500–2499 евро	42	41	45	45	39
2500–3499 евро	19	27	28	20	25
3500 евро +	9	11	12	9	13

Источник: по данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караван-стоек (EFCO&HPA)

Общее количество автодомов в Европе составило (на 01.01.2009) 1,3 млн единиц, а количество караванов — более 4 млн единиц (табл. 5.14 и 5.15). Последнее **исследование Федерального союза индустрии караванинга Германии (CIVD)** выявило соотношение количества караванов и автодомов в европейских странах на число жителей. При этом шведы в части жилых автоприцепов идут впереди голландцев, в то время как самая большая **плотность автодомов** — у бельгийцев.

Так, на 10 000 жителей в Швеции приходится 294 каравана, когда в Голландии 285 жилых автоприцепов, а в Дании — 263. По плотности автодомов доминирует Бельгия с 74 автодомами на 10 000 жителей. Далее идет Финляндия с показателем 62, а затем Германия, имея 54 автодома 10 000 жителей.

Таблица 5.14

Количество вновь зарегистрированных караванов в странах Европы

Страна	2007 г.	2008 г.	Изменения в 2008 г. к 2007 г., %
Великобритания	35 763	30 348	–15,1
Германия	19 067	19 278	+1,1
Нидерланды	14 629	12 928	–11,6
Франция	12 129	11 076	–8,7%
Дания	8251	6916	–16,2
Швеция	6323	5656	–10,5
Норвегия	5462	4851	–11,2

Окончание

Страна	2007 г.	2008 г.	Изменения в 2008 г. к 2007 г., %
Испания	4132	3564	-13,7
Италия	2902	2550	-12,1
Швейцария	1605	1570	-2,2
Финляндия	1830	1523	-16,8
Бельгия	1601	1422	-11,2
Австрия	905	832	-8,1
Португалия	671	470	-30,0
Словения	146	209	+43,2
Другие страны	2553	2298	-10,0
Итого:	117 969	105 491	-10,6

Источник: по данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караван-стоянок (EFCA&HPA)

Таблица 5.15

Количество вновь зарегистрированных автодомов в Европе

Страна	2007 г.	2008 г.	Изменения в 2008 г. к 2007 г., %
Франция	23 614	21 769	-7,8
Германия	19 655	20 920	+6,4
Италия	15 037	11 801	-21,5
Великобритания	11 646	10 099	-13,3
Швеция	3207	3434	+7,1
Бельгия	2546	2842	+11,6
Испания	3828	2668	-30,3
Финляндия	1830	2092	+14,3
Норвегия	1751	2086	+19,1
Нидерланды	1483	1808	+21,9
Швейцария	1489	1500	+0,7
Португалия	1027	830	-19,2
Австрия	677	694	+2,5
Словения	281	380	+35,2
Дания	459	298	-35,1
Другие страны	2370	2238	-5,6
Итого:	90 900	85 459	-6,0

Источник: по данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караван-стоянок (EFCA&HPA)

Снижение объемов производства и некоторое снижение спроса в Европе с 2008 г. по настоящий момент обусловлено негативной экономической ситуацией в мире, ухудшением условий кредитования, как предприятий, так и частных лиц, ростом цен на топливо, а также ужесточением экологических норм. Наиболее серьезное снижение показателей по зарегистрированным новым автодомам и караванам произошло в период с сентября 2008 г. по март 2009 г.

Автодома и караваны активно используются в сегменте B2B (бизнес для бизнеса): строительными компаниями, в целях инспектирования объектов, киноиндустрией, страховыми компаниями в качестве мобильного офиса, туристскими компаниями и т.д. Например, автодомом может использоваться не только в качестве транспортного средства, но и как место отдыха в перерывах между матчами, офис «штаба» команды, передвижной пресс-центр или медицинский пункт. Кроме того, автодома могут применяться на конных соревнованиях (тренерам очень важно и на выезде находиться в непосредственной близости от своих питомцев), и лыжных гонках, и водномоторных турнирах и т.д.

Помимо спорта, автодома активно используются и в других сферах. Одной из областей их применения являются кино- и телевизионные съемки. Строительные и нефтяные компании используют мобильные дома при инспекции объектов, которая занимает немало времени. Владельцы собак, активно занимающиеся выставочной деятельностью, тоже используют передвижные жилища. Мобильный пункт продаж программного обеспечения, охотничий домик, рабочая студия организаторов шоу-мероприятий на открытом воздухе и одновременно — их передвижной рекламный стенд, офис аудиторов, разъезжающих по многочисленным отделениям крупной компании и т.д. В общем, сфера использования автодомов ограничивается только воображением их владельцев или арендаторов.

Оборот индустрии караванинга Германии по статистике Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов и Караван-стоянок (EFCO&HPA) за 2007 г. составил 28,3 млрд евро, из которых: 5,6 млрд евро — оборот рынка новых автодомов и караванов; 5,1 млрд евро — оборот рынка бывших в употреблении автодомов и караванов; 1,2 млрд евро — оборудование и аксессуары; 0,6 млрд евро — сервис и обслуживание. В 2013 году общее количество караванингов в Германии составляет около 612 тыс.

Влияние караванинга на туристский сектор экономики Европы неуклонно растет. Вопросы развития и регулирования данной отрасли все чаще обсуждаются на общеевропейском уровне. В качестве примера могут служить действия Европейской Комиссии, направленные на увеличение разрешенной максимальной массы автодомов и автомобилей с жилым прицепом, относящихся к категории «В». Европейский Парламент принял в первом чтении поправки, предложенные Комиссией, согласно которым при наличии водительских прав категории «В» разрешается управлять

автодомом или комбинацией автомобиль/жилой прицеп массой до 4250 кг. При этом необходимо будет пройти специальный однодневный курс обучения, который повысит общую безопасность на дорогах и уровень подготовки водителей, не обладающих опытом вождения автодома или буксировки каравана.

Данная директива является настоящим событием для европейской индустрии автотуризма, поскольку для управления почти любым современным автодомом и караваном будет достаточно иметь водительские права категории «В».

Отдельно необходимо сказать об «урбанистическом» аспекте автодомов. Кемпинги могут создаваться (и приносить немалую прибыль) в тех городских зонах, где строительство вообще запрещено. В регионах России таких мест немало. Наличие таких районов, обусловленных как природными условиями, так и деятельностью человека делают капитальное строительство слишком рискованным занятием. Кемпинг с его малыми финансовыми и временными затратами на создание является оптимальным вариантом временного освоения городских участков.

Термин **«кемпинг»**, который можно перевести как «лагерь для автотуристов» пришел из английского языка и вошел в обиход россиян еще в советское время. В США также встречаются аналоги «RV park» и «Trailer park». В Европе и США **под кемпингом понимается лагерь для автотуристов с оборудованной парковкой, туалетами, местами для палаток или домиками легкого типа**. Кемпинг может также включать инфраструктуру сферы обслуживания (магазины, автомойки, станции технического обслуживания автомобилей и т.д.).

В каждом кемпинге предусмотрен широкий спектр удобств: санитарные помещения, рестораны, магазины, спортивные площадки, развлекательные программы, возможность подключения к воде, электроэнергии, а в некоторых случаях к канализации, отоплению и газу.

Можно выделить несколько наиболее распространенных **типов кемпингов**:

- *кемпинги с местами для сдачи в аренду*. Охраняемая территория для туристов, путешествующих на автодомах и караванах, с возможностью подключения к электросети, слива отработанной воды, заправки чистой воды, смены баллона с газом (бутан, пропан) и предоставлением следующих основных услуг: питание, экскурсии, сдача в аренду спортивного инвентаря и техники для отдыха, организованным вывозом мусора, наличием санитарного блока. Территория данных кемпинг площадок сдается в аренду, а также может сдаваться в субаренду;
- *стационарные кемпинги* — охраняемая территория с автодомами, караванами и мобильными домиками, возможно со стационарными строениями (мини-гостиницами), которые сдаются в аренду,

а также оказание следующих основных услуг: питание, экскурсии, сдача в аренду спортивного инвентаря и техники для отдыха, организованным вывозом мусора, наличием санитарного блока. Стационарные кемпинги, как правило, работают круглый год;

- бунгало, палаточные или коттеджные кемпинги — охраняемая территория с постройками для сдачи в аренду, местом общественного питания, организованным досугом отдыхающих. В качестве бунгало популярно использовать легкие мобильные домики из сэндвич-панелей с мебелировкой, отоплением.

В качестве предварительных этапов создания кемпинга в Европе выделяются: определение целевого потребительского сегмента, выбор типа кемпинга, выбор места для кемпинга, зонирование территории кемпинга, распределение площади, определение потребности в ресурсах.

Для того, чтобы не ошибиться в выборе территории для будущего кемпинга, набора и качества услуг, выработки ценовой политики, а также позиционирования кемпинг-площадки, необходимо понять для какого типа туристов будет построен кемпинг: кемпинги для туристов (в том числе иностранных) вблизи городов, культурных и исторических центров; кемпинги для экотуристов (вблизи гор, озер, рек, лесов, заповедников, т.д.); кемпинги для событийного туризма (крупные фестивали, спортивные мероприятия); кемпинги для любителей активного вида отдыха (вблизи горнолыжных курортов, рек, гор, т.д.); кемпинги для пляжного отдыха (на побережье моря); кемпинги для гастрономического туризма; «приютельные» кемпинги (для туристов, останавливающихся на территории отеля и использующих его инфраструктуру); временные кемпинги — кемпинги для событийного и бизнес-туризма (вблизи спортивных объектов, выставочных комплексов); комплексные кемпинги, нацеленные на различные целевые потребительские сегменты.

Учитывая будущую целевую аудиторию кемпинга, необходимо определиться с его структурой, понять какой тип кемпинга будет наиболее востребован в данной местности.

При выборе местности обычно обращается внимание на следующие аспекты: тихое живописное место; близость к водоему, лесному массиву, национальному парку; близость к культурно-историческим объектам; удаленность от черты города; возможность комфортно доехать до кемпинга по магистрали, наличие поблизости маршрутов для велосипедистов, любителей пешего туризма, возможность доехать до кемпинга на общественном транспорте.

Кемпинг может располагаться на местности непригодной для строительства стандартных объектов, но, тем не менее, при его создании предъявляется ряд обязательных требований:

- использование натуральных площадок, хорошо защищенных от камнепадов, воды, лавин и эрозии;

- прочность земляного покрова. Он должен хорошо пропускать влагу (предпочтительнее суглинистый песок с гравием и небольшими камнями);
- устойчивость поверхности к большим нагрузкам (выдерживать нагрузку минимум 3,5 т, так как допустимая полная масса 85% автодомов находится в этих пределах);
- нахождение уровня грунтовых вод на глубине не менее 1 м;
- необходимость обеспечения натуральной защиты от ветра (лесопосадки, плотные живые изгороди);
- обеспечение быстрорастущего травяного покрова.

При создании плана будущего кемпинга необходимо учитывать деление на основные зоны: стояночные места, технические строения, проезжую часть, места общего пользования, спортивные, игровые площадки.

Не существует идеального размера или формы кемпинга. Форма территории кемпинга определяется ландшафтными особенностями местности. Квадратная или круглая форма оптимальна для кемпинга находящегося в лесу, в то время как на побережье моря, реки, озера предпочтительнее строительство кемпинга вытянутой формы вдоль береговой линии.

Расположение стояночных мест, а также строений на кемпинге зависит от его типа.

Регистрационная зона должна выполнять сразу несколько функций: создать приятное первое впечатление от кемпинга; обеспечить удобный и безопасный въезд — выезд с кемпинга; предоставить достаточное пространство в случае одновременного заезда нескольких гостей; обеспечить подъезд обслуживающему транспорту, а также, в случае необходимости, пожарным машинам и скорой помощи. Регистрационная зона должна размещаться в отдельном помещении.

На территории кемпинга обязательно наличие небольшого магазина, а также барной стойки. В регистрационной зоне минимум шесть часов в сутки должен находиться сотрудник, ответственный за регистрацию гостей, продажу товаров первой необходимости, а также способный оказать первую помощь в экстренном случае. В зоне регистрации желательно наличие телефона и факса.

Ширина дороги в области въезда на кемпинг должна составлять не менее 5,5 м. В случае если перед въездом на кемпинг будут построены ворота, то высота проема для проезда должна составлять минимум 4 м (на случай проезда автодомов с высокой крышей, пожарных машин). Рекомендована также окружная дорога вокруг кемпинга.

Подъезд к кемпингу должен быть хорошо виден как в дневное, так и в ночное время. Для этого при подъезде к кемпингу необходимо обеспечить хорошее освещение и указатели с обозначением кемпинга.

Поскольку туристы приезжают на кемпинг не только на автодомах, но и на караванах (жилых прицепах), то очень важно определиться, где на тер-

ритории кемпинга будут располагаться места для парковки легковых автомобилей: на стояночном месте рядом с прицепом, либо на отдельных парковочных местах. Из европейского опыта следует, что большинство туристов предпочитают, чтобы автомобиль стоял рядом с прицепом. В любом случае на кемпинге должна быть организована специальная стоянка для автомобилей.

При организации кемпинг-площадки большое значение имеет структура (чем больше кемпинг, тем важнее соблюдать четкое зонирование). Площадь, необходимая под постройку кемпинга, рассчитывается исходя из средних размеров стояночного места под автодом, которое составляет в Европе 70 кв. м. Согласно *системе классификации*, используемой Федеративным союзом индустрии караванинга Германии, предлагающей *пятибалльную систему оценки каждого из параметров*, 1 балл присваивается кемпингу с брутто площадью (площадь кемпинга без учета водоемов, лесных насаждений) 80 кв. м, тогда как нетто площадь составляет 60 кв. м (на 10 кв. м меньше, если стояночное место не предусматривает парковку легкового автотранспорта). 2 балла присваивается кемпинг-площадке с брутто площадью стояночного места не менее 100 кв. м, при нетто площади равной 70 кв. м (на 10 кв. м меньше, если стояночное место не предусматривает парковку легкового автотранспорта). При более чем 120 кв. м брутто площади стояночного места и нетто площади в 80 кв. м кемпингу присваивается 3 балла, что является показателем комфортабельного кемпинга. На кемпинге класса «премиум» брутто площадь стояночного места должна быть не менее 160 кв. м (нетто площадь — 90 кв. м), что дает право кемпингу претендовать на 4 балла. Кемпинг с брутто площадью более 200 кв. м и с нетто площадью 100 кв. м получает 5 баллов.

При этом площадь распределяется в определенных пропорциях между непосредственно стояночным местом, проезжей частью и спортивными, детскими площадками, представленными на рис. 5.3.



Рис. 5.3. Распределение площади на кемпинге (караван-стоянке)

Количество спортивных и детских площадок влияет на уровень кемпинга. Увеличение площади, а также более просторное размещение объ-

ектов на кемпинге позволяют значительно улучшить уровень комфорта для гостей.

На европейских кемпингах можно встретить два варианта подачи чистой воды: индивидуальное подключение для каждого стояночного места (влияет на звездность кемпинга), либо общее (3–4-х дюймовая винтовая нарезка резьбы крана). Количество потребляемой воды на стояночное место зависит от нескольких факторов: количества человек, время года, общих климатических условий местности и т.д.). В среднем потребление воды в день на человека составляет 97 л.

Большое количество зеленых насаждений, требующих обильного полива, а также различные сооружения (бассейны и сауны) увеличивают потребление воды в среднем до 113,2 л на человека в день. Слив использованной воды также может осуществляться, как индивидуально на каждом стояночном месте, так и централизованно. При установке оборудования для слива использованной воды и очистки биотуалетов важно учитывать, что сливы воды в зависимости от модели автодома или каравана находятся в разных местах. При оборудовании центральной станции утилизации биотуалета и слива использованной воды также необходимо учитывать, чтобы площадь вокруг сливной станции была достаточной для любой модели автодомов или караванов. Как правило, канализационные трубы кемпинга соединяются с общей системой канализации.

В среднем энергопотребление на одно стояночное место в день составляет 8,1 кВт. При этом учитываются несколько источников энергии: электричество, газ, топливное масло. Помимо снабжения электричеством стояночных мест, важно учитывать расход электроэнергии на освещение подъезда к кемпингу, территории и мест общего пользования.

На территории кемпинга должны соблюдаться нормы пожарной безопасности. Необходимо обеспечить беспрепятственный подъезд к кемпингу для машин пожарных и иных экстренных служб.

Для обеспечения порядка на территории кемпинга и безопасности каждого из отдыхающих, желательно ограждение территории. Во избежание несчастных случаев в темное время суток, при строительстве кемпинга необходимо спланировать достаточное освещение территории и мест общего пользования.

При строительстве кемпинга важно также уделить внимание следующим вопросам: озеленение территории, зонирование пространства при помощи зеленых изгородей; организация вывоза мусора; размещение на территории кемпинга магазинов, кафе, ресторанов; организация досуга отдыхающих, в том числе детей (строительство спортивных и детских площадок); оборудование стояночных мест для инвалидов; создание условий для содержания домашних животных; автоматизация кемпинг-площадки (снижение потребности в человеческом ресурсе за счет установки монетоприемников, купюроприемников, карточных систем и других систем оплат

услуг кемпинга); предоставление отдыхающим дополнительных услуг (наличие телефона, Интернета — Wi-Fi, замена газового баллона, наличие прачечной, экскурсионные программы, аренда спортивного оборудования и т.д.); наличие дорожных знаков и указателей на подъезде к кемпинг-площадке.

В европейских странах существуют различные системы классификации кемпинг-площадок, а также различные методы и критерии оценки. Во всех существующих классификациях в Европе в основном оцениваются вышеуказанные параметры кемпинг — площадки.

Тенденции последнего времени ведут к объединению организаций, специализирующихся на караванинге, в различного рода федерации, ассоциации, клубы по туризму и караванингу с целью организации и координации усилий для создания единых для Европы норм и стандартов. Основная цель введения системы норм и стандартов — улучшение и контроль качества услуг, предоставляемых кемпингом, сбор статистической информации, а также маркетинговая поддержка.

Развитие караванинга может стать важнейшим фактором повышения интереса европейских туристов к России. В пользу этого утверждения говорит небывалый рост популярности данного вида отдыха среди европейцев. Количество людей, приобретающих в Европе автодома и жилые прицепы, неуклонно растет. Автотуризм доказал свою жизнеспособность и вносит значительный вклад в экономику стран Европы и Северной Америки.

Действительно, преимущества развития караванинга в России, а также сопутствующего ему строительства кемпинг-стоянок очевидны: малозатратное освоение туристских зон, развитие инфраструктуры; быстрая самокупаемость; развитие придорожной инфраструктуры (повышает уровень сервиса на автодорогах); расширение гостиничного фонда; рабочие места; возможность использования земель, запрещенных для застройки (санитарные зоны, зоны с плавучим грунтом, зоны с высоко залегающими внутренними коммуникациями и т.д.); развитие внутреннего и въездного туризма (туризма выходного дня); невысокая стоимость полноценного отдыха; бизнес-решение для проведения крупных спортивных мероприятий, выставок; рост имиджа России как привлекательной для туризма страны.

5.5. Историко-культурный потенциал России как основа развития культурно-познавательного туризма

В научной литературе, посвященной вопросам туризма, нет определения «культурно-познавательный туризм», а встречаются только определения «**познавательный туризм**», которые не отличаются особым разнообразием, хотя некоторые отличия все-таки имеются. М.Б. Биржаков [9, с. 134] дает следующее определение познавательному туризму: «посещение туристских центров с познавательными целями... Основа познавательного

тура — это богатая экскурсионная программа осмотра города и его достопримечательностей, архитектурных ансамблей, храмов и культурных объектов, музеев, а также и уникальных природных объектов и явлений». И очень сходное по смыслу, но, на наш взгляд, более редакционно-грамотное понятие «познавательный туризм» сформулировано Л.В. Жолобовой [35, с. 9]: «включает поездки людей в целях ознакомления с природными, историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, общественным строем, жизнью и традициями народов в посещаемой стране».

Наиболее лаконичное определение познавательного туризма сформулировала М.В. Ефремова — «этот вид туризма включает в себя путешествия и поездки с познавательными целями. Экскурсия как форма познания и вид досуга выполняет функции расширения кругозора и интеллекта»¹.

Сравнительный анализ всех приведенных выше определений понятия «познавательный туризм» позволяет заключить, что они не противоречат друг другу, однако лишь только в двух первых определениях предпринята попытка выделения объектов познания туристов.

Однако, на наш взгляд, определение «познавательный туризм» не совсем корректно в силу того, что целью познавательного туризма является знакомство с культурно-историческим наследием принимающей страны, т.е. с туристскими ресурсами, которые представляют собой «совокупность природных и антропогенных объектов и порождаемых ими факторов вакационного, оздоровительного, культурного и иного свойства, способных вызвать туристский интерес» (Рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма», 1994 г.). В рамках Всемирной конференции по политике в области культуры были приняты рекомендации по приоритетному развитию культурного туризма во всем мире. В декларациях, принятых в Маниле (1980) и Мехико (1981), отражены принципы сотрудничества в области культуры и туризма. Подчеркивалась необходимость комплексного планирования с целью дальнейшего развития процесса демократизации культуры и туризма, а также сохранения культурного и природного наследия в условиях дальнейшего развития цивилизации.

Культурно-историческое наследие народа составляют произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, ученых, мастеров народного творчества — совокупность ценностей, дающих смысл существованию человека. Оно включает как материальные, так и нематериальные произведения, выражающие творчество народа, его язык, обычаи, верования и т.п.

Новым в вышеприведенном определении «культурно-исторического наследия» является нематериальное достояние, включающее фольклор,

¹ Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса: учеб. пособие. М.: ИД Осъ — 89, 2003.

промыслы, технические и другие традиционные профессии, развлечения, народные фестивали, церемонии и религиозные ритуалы, а также традиционные спортивные состязания и т.д. Конвенция по охране мирового природного и культурного достояния (ООН, 1972) отмечала лишь его материальные или физические аспекты. ВТО рекомендовала государствам — членам организации присоединиться к этой Конвенции и руководствоваться ее принципами, а также принципами Хартии культурного туризма, принятой на международном семинаре по туризму в 1976 г. по инициативе Международного совета по памятникам и историческим местам.

На основе этих принципов была предложена следующая *классификация использования культурно-исторического наследия*:

- достояние, в основном представляющее интерес для туристов (фестивали, представления, памятники, районы, преимущественно посещаемые туристами, и т.п.);
- достояние смешанного пользования (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, места, посещаемые экскурсантами, заповедники и т.д.);
- достояние, в основном используемое местным населением (объекты религиозного культа и гражданские сооружения, кинотеатры, библиотеки и пр.).

Таким образом, на наш взгляд, более правильно говорить не о познавательном туризме, а о **культурно-познавательном**, под которым понимаются **поездки людей в целях ознакомления с природными ресурсами и историко-культурным наследием принимающей страны**. Целью культурно-познавательного туризма является приобщение к материальным и духовным ценностям различных стран и народов. Культурно-познавательный туризм является выражением стремления человека расширить свой кругозор, составить представление о том, как живут другие страны и народы, каковы их достижения в науке, искусстве, технике и быте.

Познавая окружающий мир, турист соотносит культуру своего народа с культурой других народов для того, чтобы удостовериться в значимости той культурной традиции, к которой он принадлежит. Он также стремится использовать культурные достижения других народов для улучшения своего уклада жизни. Кроме того, близкое знакомство с культурой других народов позволяет ему лично убедиться в достоверности тех знаний, которые он почерпнул из книг. Для большинства людей смысл жизни заключается не только в достижении определенного материального благополучия и продвижения по профессиональной лестнице, но и в познании мировой культуры, в осознании себя частью глобального человечества, сравнении образа жизни и достигнутого уровня развития материальной культуры своего народа с материальной и духовной культурой других народов. Такое сравнение позволяет человеку осмыслить позитивные и отрицательные

особенности своего жизненного уклада, найти возможности для более полного проявления своей индивидуальности.

Приобщение к культурам и достижениям других народов является мощным стимулом развития мировой культуры. Достаточно вспомнить, что развитие арабской культуры в значительной степени опиралось на античное научное наследие, с которым арабы познакомились в ходе завоеваний стран Ближнего Востока и Византии. Знакомство русских послов с архитектурой и культовой жизнью Константинополя сыграло исключительную роль в принятии православного христианства на Руси. Многие известные путешественники оставили ценные описания образа жизни и материальной культуры различных народов, что способствовало развитию более тесных экономических и духовных связей народов.

Получая новые впечатления об известных природных и культурных явлениях, человек удовлетворяет одну из наиболее сильных своих потребностей — потребность в познании.

Культурно-познавательный туризм может быть неспециализированным и специализированным.

Неспециализированный культурно-познавательный туризм дает участникам туров общие представления о культуре и жизненном укладе других народов. По сути — это ознакомительные поездки, которые совершают десятки миллионов людей. Туристов привлекают известные архитектурные памятники, особенности городских ландшафтов, образ жизни наиболее известных мегаполисов. Наибольший интерес у туристов вызывают страны, достигшие высокого уровня культуры и оказавшие существенное влияние на ход мировой истории. Это прежде всего страны Западной Европы, в которых интенсивно развивались экономические и социально-политические отношения, наука и искусство, техника и быт, — Франция, Германия, Великобритания, Нидерланды, Италия. Миллионы туристов ежегодно знакомятся с достопримечательностями Парижа, Рима, Афин, Каира, Мадрида, Сингапура, Санкт-Петербурга, Рио-де-Жанейро. Это знакомство, как правило, ограничивается наиболее известными памятниками архитектуры, архитектурными ансамблями, крупнейшими музеями, парками, природными ландшафтами, инженерными сооружениями, развлекательными комплексами. Многие из этих достопримечательностей стали своего рода символами стран, в которых они находятся, и даже целых регионов. По результатам социологического опроса, проведенного среди итальянцев, англичан, испанцев и немцев, туристским символом Объединенной Европы является Эйфелева башня (табл. 5.16).

Специализированный культурно-познавательный туризм предлагает целенаправленное знакомство с отдельными проявлениями материальной и духовной культуры. Объектами, представляющими интерес для туриста, являются: природные достопримечательности (животный и растительный мир, природные ландшафты); материальные памятники древнего искусства (культовые сооружения, скульптура, фрески); современный уклад жизни народов; современная архитектура и скульптура; градостроительное искусство; музеи и театры.

Таблица 5.16

Туристские символы объединенной европы, % [33]

Достопримечательность	Итальянцы	Англичане	Испанцы	Немцы
Эйфелева башня	50	62	50	38
Акрополь	20	14	11	12
Биг-Бен	13	49	14	12
Альгамбра	3	2	36	5
Пизанская башня	31	20	24	16
Бранденбургские ворота	8	16	8	57
Версаль	19	11	8	21
Ни одна	36	12	24	13

В настоящее время развитие культурно-познавательного туризма, как и общества в целом, невозможно вне концепции устойчивого развития. На Международной конференции, проведенной в Ванкувере (Канада) в 1990 г. [4] были сформулированы следующие виды положительного воздействия туризма на устойчивое развитие территории (рис. 5.4).

Устойчивое развитие страны или отдельного региона, специализирующегося на культурно-познавательном туризме, предполагает планирование и управление развитием территории, что обеспечивает защиту природной и культурно-исторической среды, улучшение качества жизни местного населения, обеспечение туристам условий пребывания, соответствующих высоким международным стандартам.

Для устойчивого развития территории, специализирующейся на культурно-познавательном туризме, первостепенное значение имеют природные ресурсы и историко-культурное наследие, именно они являются основой успешного развития туристского бизнеса. Данные ресурсы определяют специфику развития туризма в регионе, являются исходным базисом для производства туристского продукта при планировании приоритетных направлений инвестиционной политики территорий.

Одним из наиболее привлекательных туристских ресурсов России является историко-культурное наследие. Россия традиционно воспринимается как страна, внесшая огромный вклад в мировую культуру. Русские писатели, композиторы, художники, ученые известны во всем мире. Кроме того, на территории страны сконцентрировано множество уникальных памятников истории и культуры. На территории России находится **23 объекта из списка всемирного культурного и природного наследия**, сформированного под эгидой ЮНЕСКО, в том числе 15 культурных и восемь природных объектов, из них *шесть культурных объектов признаны шедеврами человеческого созидательного гения и три объекта — природными феноменами исключительной красоты и эстетической важности* (см. Приложение 1).



Рис. 5.4. Каналы связи культурно-познавательного туризма с устойчивым развитием

Основу историко-культурного потенциала России составляют объекты, которые целесообразно классифицировать по их характеристикам следующим образом:

- музеи и музеи-заповедники;
- национальные парки;
- исторические города и поселения.

Важную роль в формировании культурного потенциала России и развитии культурно-познавательного туризма играют движимые памятники, хранящиеся в фондах музеев. Практически все зарубежные туристы, а также многие внутренние посещают Москву и Санкт-Петербург, что обусловлено наличием большого количества памятников, представляющих историческую и культурную ценность: Московский Кремль, Эрмитаж, Большой театр, Мариинский театр, Третьяковская галерея и т.п.

В 2013 году Эрмитаж посетило 2,8 млн туристов, 900 тыс. из которых — организованные иностранные путешественники; Русский музей — более 1,1 млн человек. Музеи московского Кремля в 2013 г. приняли 1,7 млн чел., Третьяковская галерея — 1,4 млн чел., московские музеи ежегодно посещает более 5 млн человек.

В России поставлены на государственную охрану не только памятники истории и культуры, но и особо ценные территории, где сохраняется весь историко-культурный и природный комплекс наследия, уникальные культурные и природные ландшафты (в настоящее время существуют более 140 музеев-заповедников и музеев-усадб). Они организованы на базе достопримечательных мест, связанных с историческими поселениями, событиями, жизнью выдающихся личностей. Большая их часть сконцентрирована на территории Европейской части России. Так, например, более 2,2 млн туристов посетили в 2013 году государственный музей-заповедник «Царское Село» и свыше 1,1 млн гостей — «Павловск», но более всего туристов побывало в музее-заповеднике «Петергоф» — более 4,8 млн туристов. Владимиро-Суздальский музей-заповедник ежегодно посещают около 1,0 млн чел., музей-заповедник Ростовский кремль — около 0,2 млн чел. К числу популярных объектов туризма можно также отнести еще ряд наиболее известных провинциальных музеев-заповедников, расположенных в старинных русских городах, являющихся традиционными центрами туризма. К ним относятся: Новгородский музей-заповедник (0,5 млн посетителей), Ярославский историко-архитектурный музей-заповедник (0,5 млн посетителей), Александровская Слобода в городе Александров Владимирской области (0,4 млн посетителей), Рязанский музей-заповедник (0,2 млн посетителей).

Центральная Россия также привлекательна своими литературными музеями-заповедниками. Это музей-заповедник А.С. Пушкина «Михайловское» в Псковской области (163 тыс. посетителей в год), музей-заповедник Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» в Тульской области

(116 тыс. посетителей), музей-заповедник М.Ю. Лермонтова «Тарханы» в Пензенской области (196 тыс. посетителей).

Огромным интересом у зарубежных и отечественных туристов, путешествующих с культурно-познавательной целью, пользуется Русский Север, который известен среди туристов, прежде всего, благодаря музею-заповеднику Кижи в Карелии (158 тыс. посетителей в год), Кирилло-Белозерскому музею-заповеднику (156 тыс. посетителей), Соловецкому музею-заповеднику (39,8 тыс. посетителей).

В центральной части России сохранилось большое количество усадебных комплексов, которые представляют интерес как для туристов, путешествующих с культурно-познавательной целью, так и для инвесторов, вкладывающих финансовые средства в развитие туристской инфраструктуры.

Усадебные комплексы можно разделить на две основные группы: первая — объекты экскурсионного посещения, вторая — усадьбы, которые непосредственно могут быть использованы в целях туризма, под гостиницы, пансионаты и т.п.

К первой группе относятся усадьбы, принадлежавших знаменитым людям и имеющие статус музеев-усадб или историко-культурных и природных музеев-заповедников. Например, усадьба А.Н. Островского «Щельково» (Костромская область), Н.А. Некрасова «Карабиха» (Ярославская область), Ф.И. Тютчева «Мураново» (Московская область), А.С. Грибоедова «Хмелита» (Смоленская область), Л.Н. Толстого «Ясная Поляна» (Тульская область) и другие.

Ко второй группе относятся усадьбы, не представляющие особой исторической ценности и используемые неэффективно или совсем неиспользуемые. Например, усадьба Грузинских-Шорыгиных в деревне Михайловская (Владимирская область), усадьба Воротынских в селе Чернцы (Ивановская область), усадьба Шишкиных-Нащокиных (Костромская область) и многие другие. В зоне «Ополя» расположены усадебные села Сима, Варварино, Ратислово и др., в Переславской зоне — села Вельково, Горки, Гагаринская Новоселка, Смоленское. В Тверской области большой интерес представляют усадьбы, в которых, по преданию, гостил А.С. Пушкин (Грузины, Малинники и др.). Наибольшей концентрации усадебные комплексы достигают по мере приближения к Москве. Всего в Центре России имеются десятки таких усадеб, которые можно сохранить и полезно использовать в целях дальнейшего развития культурно-познавательного туризма. Такие старинные усадьбы — при условии реставрации имеющихся памятников — составляют *исключительно ценный потенциал для развития культурно-познавательного, сельского, этнографического, экологического туризма*, то есть именно таких форм туризма, которые пользуются сейчас повышенным спросом на мировом рынке туристских услуг.

Важную роль в сохранении наследия играют **национальные парки**. В настоящее время их насчитывается 40. Во многих из них сохраняется

не только природное наследие, но и уникальные историко-культурные объекты. Это, прежде всего, такие национальные парки как «Кенозерский» (Архангельская область), «Русский Север» (Вологодская область), «Угра» (Калужская область), «Плещеево озеро» (Ярославская область). В отличие от музеев под открытым небом в национальных парках сохраняются не только отдельные памятники, а вся историко-культурная и природная среда. Так, например, национальный парк «Кенозерский» — это не только ценная лесная территория и озерный край, но и место, где сохранились деревянные церкви и часовни, обетные кресты, деревни с живой традиционной культурой.

Ресурсная база национальных парков позволяет туристам познакомиться с уникальными художественными и культурными ценностями, культурными ландшафтами, природными достопримечательностями, а также с разнообразными культурными мероприятиями (праздниками, фестивалями, концертами).

Особое значение в организации культурно-познавательного туризма играют исторические города и поселения. **Исторические города и поселения** — это населенные пункты, имеющие архитектурные памятники, градостроительные ансамбли и комплексы, являющиеся памятниками истории и культуры, а также сохранившиеся природные ландшафты и древний культурный слой земли, представляющий археологическую и историческую ценность.

К настоящему времени большинство исторических городов России находятся в запустении, и, как правило, не способны самостоятельно решать многочисленные проблемы, поскольку значительное количество памятников истории и культуры требует целенаправленного финансирования на срочную реставрацию либо хотя бы консервацию. Большинство жилых и общественных зданий исторической застройки нуждаются в модернизации или реконструкции в то время как инженерное оборудование, особенно в малых и средних исторических городах, находится на низком уровне, необходимо проведение работ по благоустройству улиц и дорог.

Все исторические города России разделяются на четыре **категории по ценности их архитектурно-градостроительного наследия**:

- **Категория I** — исторические города международного (мирового) значения, наследие которых имеет признанный международным сообществом уникальный характер и нуждается в принятии особых мер и процедур по его сохранению.
- **Категория II** — исторические города общегосударственного (общенационального) значения, наследие которых имеет выдающийся характер и для его сохранения требуется разработка комплексных программ и специальных проектов по реконструкции и возрождению исторической среды.

- *Категория III* — исторические города регионального значения, наследие которых обосновывает их выделение из общего списка и нуждается в сохранении и использовании его как градостроительного наследия.
- *Категория IV* — прочие исторические города.

Исторические города и тяготеющие к ним сельские поселения в сочетании с окружающей природой рассматриваются как основа историко-культурного потенциала Центра России.

Исторические города центральных областей России относятся к числу наиболее древних. Так, если в целом по стране исторические города, основанные или впервые упоминаемые в письменных источниках до конца XVII века, составляют около 50% от общего списка исторических городов РФ, то из 129-ти исторических городских поселений десяти центральных областей таких городов 95%.

По ценности историко-культурного наследия города Центра России распределяются следующим образом: к категории городов, имеющих наследие особой значимости, относятся 26 (20%), наследие выдающейся ценности — 37 (30%), ценное наследие — 66 (50%) (табл. 5.17).

Таблица 5.17

Группировка исторических городов Центра России по ценности историко-культурного наследия

Категории ценности:		
1 — наследие особой значимости	2 — наследие выдающейся ценности	3 — ценное наследие
<i>Владимирская область</i>		
Владимир, Гороховец, Муром, Суздаль	Александров, Вязники, Юрьев-Польский, Киржач, пгт Боголюбково, пгт Мстера	Гусь-Хрустальный, Ковров Меленки, Покров, Судогда, пгт Ставрово
<i>Ивановская область</i>		
	Иваново, Кинешма, Плес, Шуя, Юрьевец, пгт Лух, пгт Палех, пгт Писцово, пгт Холуй	Вичуга, Гаврилов Посад, Кохма, Пучеж, Тейково, Фурманов, пгт Лежнево,
<i>Калужская область</i>		
Калуга, Боровск	Козельск	Малый Ярославец, Медынь, Мещевск, Мосальск, Таруса, Юхнов
<i>Костромская область</i>		
Кострома, Солигалич	Галич, Макарьев, Нерехта Чухлома, пгт Судиславль	Буй, Кологрив, пгт Красное- на Волге, пгт Сусанино

Категории ценности:		
1 — наследие особой значимости	2 — наследие выдающейся ценности	3 — ценное наследие
<i>Московская область</i>		
Звенигород, Коломна, Можайск, Сергиев Посад	Верея, Волоколамск, Дмитров, Зарайск, Серпухов	Балашиха, Бронницы, Егорьевск, Истра, Кашира, Клин, Ногинск, Озеры, Орехово-Зуево, Павловский Посад, Подольск, Руза, Чехов
<i>Рязанская область</i>		
Рязань, Касимов		Михаилов, Ряжск, Скопин, Спас-Клепики, Спасск-Рязанский, Шацк
<i>Смоленская область</i>		
Смоленск, Вязьма	Гагарин	Велиж, Демидов, Дорогобуж, Духовщина, Ельня, Рославль, Сычовка, пгт Красный
<i>Тверская область</i>		
Кашин, Осташков, Старица, Торжок	Тверь, Вышний Волочек, Калязин, Торопец	Бежецк, Белый, Весьегонск, Зубцов, Красный Холм, Ржев,
<i>Тульская область</i>		
	Тула, Белев, Богородицк,	Алексин, Венев, Плавск, Чекалин, пгт Епифань, пгт Одоев (с. Крапивна)
<i>Ярославская область</i>		
Ярославль, Переславль-Залесский, Ростов, Рыбинск, Тутаев, Углич	Мышкин, пгт Великое, пгт Борисоглебский	Гаврилов Ям, Данилов, Любим, Пошехонье-Володарск, (с. Заозерье)

В соответствии с ценностью историко-культурного наследия каждое из исторических городских поселений Центра России обладает тем или иным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма. Возможность реализации имеющегося потенциала непосредственно связана с состоянием исторических городов — их общим обликом, состоянием исторических центров и других зон города, посещаемых туристами.

Естественное окружение исторических городов составляют старинные села, деревни, монастырские и усадебные комплексы, располагающиеся в соответствии с системой традиционного расселения, вдоль рек и древних направлений дорог.

Процессы депопуляции, затронувшие страну в целом, в наибольшей степени отразились на сельских районах, население которых сократилось по областям от 3 до 10 раз. Сейчас многих некогда богатых, старинных сел и деревень с каменными храмовыми комплексами, прекрасными образцами народного деревянного зодчества уже нет, а те, что остались, требуют особого внимания не только в силу своей историко-культурной или этнографической ценности, но и как исключительно важный потенциал для развития культурно-познавательного туризма.

Наряду с прославленными и менее известными городами, на территории Центра России сосредоточены сотни старинных сельских поселений. В настоящее время количество сельских поселений, в которых имеются памятники истории и культуры, состоящие на государственной охране, составляет более 1500.

Дошедшие до наших дней типы сел Центра России сложились, в основном, в XVIII—XIX вв., под влиянием градостроительных преобразований Екатерининской эпохи и, затем, развились и оформились в период активного экономического развития XIX — начала XX вв.

Топонимика свидетельствует о древнейшем происхождении многих сел, особенно в зоне «Ополя»: дохристианские названия Мирславль, Игрищи, Ратницкое, Городище и др. относятся еще к временам существования Ростово-Суздальского княжества. Осью зоны «Ополя» является р. Нерль (Клязьминская), расположено множество живописных старинных сел и деревень, сохранились элементы традиционного жизненного уклада, хорошее состояние окружающей среды, широкие возможности использования местных экологически чистых продуктов садоводства, огородничества, животноводства и пр.

В них имеется богатый потенциал для организации культурно-познавательного туризма, в том числе конных маршрутов (например, по древнейшему пути, связывавшему Ростов и Суздаль (через села Угодичи, Ильинское, Аньково, Игрищи, Мирславль, Нерль и др.).

В северо-восточной части Центра России (Ярославская, Костромская и Ивановская области) преобладает тип богатых торгово-промышленных сел, застройку которых образуют развитые домовладения, состоящие из жилых, торговых, производственных и хозяйственных построек.

Особенный интерес представляют села Шуйской зоны (Дунилово-Горицы, Введенье-Пупки, Васильевское и др.) и приозерные села Ростовской зоны (Поречье-Рыбное, Угодичи). Доминантой всех сел является церковь или храмовый комплекс, состоящий из зимней и летней церквей.

В последние годы мировое сообщество придает особое значение охране памятников нематериальной культуры. Под эгидой ЮНЕСКО введена новая номинация памятников нематериальной культуры. Это — фольклор, народные художественные промыслы, бытовые традиции, ритуалы и т.д.

Из российских объектов в список особо ценных видов нематериального наследия включены устное народное творчество и культурные традиции старообрядцев Забайкалья. Это пока единственный объект подобного рода в нашей стране. Однако Россия имеет большие возможности представительства в этой номинации в связи с сохранностью многих промыслов и производств, фольклорных традиций, других проявлений живой традиционной культуры в различных регионах страны.

Значительный интерес для *поездок с культурно-познавательными целями* представляет богатая история и культура различных народов, проживающих в Российской Федерации. **Этнографический туризм** позволяет сформировать представление о национальном многообразии страны, особенностях культуры каждого народа, их национальных традициях, национальной кухне, исторических памятниках. Благодаря разнообразию языковых групп народов, культурных различий даже внутри одной большой нации (например, история и культура поморов или казаков, развивающихся в рамках русского народа) этнографический туризм в Россию также чрезвычайно интересен для зарубежных туристов. В столицах национальных республик, центрах автономий создаются национальные музеи, действуют театральные и концертные коллективы, важную роль играют архитектурные и этнографические музеи под открытым небом.

Особое место в мотивации поездок, связанных с посещением памятников истории и архитектуры, занимает **институт паломников**. Поток паломников часто пересекается с культурно-познавательным туризмом, поскольку и паломник, и турист посещают одни и те же объекты, чаще всего — монастыри и святые места. Многие из монастырей являются выдающимися памятниками архитектуры. Это Соловецкий и Валаамский монастыри на Русском Севере, Ипатьевский (около Костромы), Прилуцкий (около Вологды), Пафнутьев-Боровский, Шамординский, Оптина пустынь (Калужская область) Нилова пустынь (на Селигере, в Тверской области) и множество других. Их возрождение сделало эти места привлекательными для самых разнообразных групп населения. При этом важно отметить, что здесь сохраняются не только недвижимые памятники материальной культуры, но и живая традиционная культура, национальные святыни. Важное место в религиозном туризме занимают буддийские дацаны Бурятии, Тувы и Калмыкии, мусульманские святыни на территории республик, где традиционной религией является ислам и т.д.

В то же время следует подчеркнуть, что до настоящего времени в Российской Федерации сохраняется большая неравномерность в географии туристских поездок с культурно-познавательными целями. Ведущую роль в них играют Москва и Санкт-Петербург с их ближайшим дворцовым и усадебным окружением и соседними историческими городами. На музеи и музеи-заповедники Москвы и Санкт-Петербурга, а также Московской и Ленинградской области приходится 40% посещений музейных учреж-

дений, а с учетом посещаемости соседних со столичными центрами музейных объектов (во Владимирской, Ярославской, Тульской, Псковской и Новгородской областях) — 47%, то есть почти половина музейных посещений России. За пределами этих ареалов существуют всего лишь отдельные очаги культурно-познавательного туризма, как правило, связанные с музеями-заповедниками (музеями-усадьбами) и в еще более редкой степени — с национальными парками.

География культурно-познавательного туризма в России может и должна быть гораздо обширнее, чем в настоящее время. Ведь вне сферы туризма остаются многие объекты историко-культурного и природного наследия, расположенные в регионах Российской Федерации.

5.6. Развитие сельского туризма с целью учета требований современного потребителя по экологизации жизни

В последние годы отчетливо прослеживается тенденция к усилению мер по охране окружающей среды. Европа в целом характеризуется сравнительно высокими стандартами уровня жизни людей и их образования. Эти факторы объясняют повышенное внимание к вопросам охраны окружающей среды на континенте. На государственном уровне постоянно обсуждаются и принимаются решения по вопросам очистки воды и воздуха, переработки отходов, защиты природы и животного мира и др. Этому способствует высокий уровень внимания к данным проблемам со стороны средств массовой информации. В большинстве случаев рассмотрение вопросов охраны окружающей среды объединяется с вопросами развития туризма, что способствует привлечению особого внимания правительств европейских стран к вопросам устойчивого развития туризма, охватывающего проблемы развития туризма и защиты окружающей среды на комплексной взаимосвязанной основе. Несомненно, повышенное внимание к данным вопросам создает условия для появления новых туристских продуктов как на уровне индивидуального туризма, связанного с экологическими интересами, так и массового туризма.

К сожалению, исследования в области изучения особенностей отдельных видов туризма, эффективного управления и развития перспективных видов туризма в регионах России носят разрозненный и несистемный характер.

В последние годы за рубежом появились первые публикации по сельскому туризму, которые отражают взаимосвязь международного туризма с экологическими проблемами, результаты анализа функционирования национальных парков, поднимают проблемы устойчивого развития сферы туристских услуг. Однако, несмотря на активизацию исследований в области сельского туризма, ряд существенных вопросов еще не нашел отражения в специализированной литературе. Среди наиболее важных:

- система регулирования туристских услуг;
- оптимизация взаимоотношений между субъектами сельского туризма;
- развитие сельского туризма как конкурентоспособного сектора международных туристских услуг;
- сертификация услуг в сельском туризме в соответствии с международными стандартами;
- развитие сельского туризма на основе производства экологически чистых продуктов.

В настоящее время детально не исследовано влияние развития сельского туризма на сохранение национальной культуры, ремесел, традиций. Кроме того, развитие сельского туризма необходимо рассматривать во взаимосвязи с производством сельскохозяйственной продукции, проблемами сельского хозяйства. Таким образом, сельский туризм — комплексная область экономики, которую следует рассматривать как: сферу разнообразных услуг; сектор внутреннего и международного туризма; вид предпринимательской деятельности в сельской местности. Развитие сельского туризма предполагает также и решение ряда экономических, экологических и социальных проблем, имеющих в принимающем регионе (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Основные проблемы, решаемые в сельской местности с помощью развития сельского туризма

Кроме того, сельский туризм как сфера услуг в сельской местности, существенно меняет систему экономических отношений не только между жителями села, но также и между ними и туристами. Таким образом, сельский туризм новая сфера деятельности и исследований, где прослеживается взаимодействие направлений как экономического, так и неэкономического характера, как мирового, так и национального уровней.

Сельский туризм является подвидом устойчивого туризма и видом туризма, частично пересекающегося с экотуризмом. В практике развития туристской отрасли во многих странах экотуризм и агротуризм — взаимодополняющие и взаимосвязанные понятия. Более того, в современной международной практике ряд родственных — «сходящих» по воздействию на среду и местное сообщество и близких по мотивации — видов туризма (включая сельский, фермерский, деревенский, спортивный, кулинарный, приключенческий, экстремальный и др.) нередко объединяется в единую сферу эко-агротуризма. Об этом свидетельствует и европейский опыт: есть примеры организаций, включивших этот термин в свое название (например, European Centre for Eco Agro Tourism — ECEAT).

Точность определения сельского туризма во многом зависит от определения его места среди других видов рекреационной деятельности в сельской местности, входящих в более широкое понятие — *туризм в сельской местности*, принадлежность к которому определяется по локализирующему признаку. Сельский туризм включает в себя не только размещение в сельской местности, но может совмещаться и с другими видами рекреационной активности (рис. 5.6).



Рис. 5.6. Соотношение видов туризма, связанных с сельской местностью
 Источник: (Составлено Мозгуновым Н.А. по: Tane, Thierheimer, 2009)

«Классический сельский туризм» полностью «включен в область сельского туризма и лишь соприкасается с другими видами туризма, поскольку

для его организации не требуется никаких услуг кроме базовых — размещения и организации питания.

Взаимодействие сельского и других видов туризма происходит по-разному. Например, продукт природного туризма, глубоко интегрированный в систему сельского размещения, делает более доступным для отдыхающих природные объекты. Синтез экологического и сельского туризма, формируя туристский продукт на базе ресурсов сельской местности, разрабатывает его в соответствии с принципами сохранения экологически благоприятной для жизни человека окружающей среды.

Сельский туризм как явление относительно новое, и только в последнее десятилетие получившее бурное развитие за рубежом, и ставшее узнаваемым в России, имеет множество определений и классификаций (табл. 5.18).

Таблица 5.18

Определения понятия «сельский туризм» различных авторов

№ п/п	Автор	Содержание определения
1	Кусков А.С., Джаладян Ю.А.	Сельский туризм — это отдых горожан в сельской местности в гостевых домах, созданных сельской семьей на основе собственного жилого дома и приусадебного участка, а также на земельном участке, отведенном под фермерское хозяйство. Главной фигурой, обеспечивающей проживание, питание и знакомство с достопримечательностями сельской местности, является сельская семья
2	Ефремов Л.В.	Сельский туризм — туризм за пределами городской черты на территории с низкой плотностью населения
3	Иощенко А.П.	Сельский туризм — это набор разнообразных услуг при проживании в сельском доме, экотуры, приключенческие походы и непосредственное участие в жизни местного сельского населения
4	Всемирная туристская организация (ЮНВТО)	Сельский туризм — это сегмент туррынка, отличительной чертой которого являются рекреационные виды деятельности на природе в привлекательных сельских местностях, на охраняемых природных территориях. Этот сегмент включает в себя ряд различных видов деятельности: от научного туризма, наблюдения за дикой природой и фотографирования, до потребительской деятельности (рыбалка и охота), а также спорт и приключенческий туризм

№ п/п	Автор	Содержание определения
5	Здоров А.Б.	Сельский туризм — целенаправленные путешествия на сельские территории с относительно ненарушенными экосистемами и этнокультурными комплексами, обеспечивающими непосредственный вклад в решение проблем сельского населения и подлежащими адекватному режиму управления на основе устойчивого развития
6	Ассоциация развития агротуризма	Сельский туризм — это вид деятельности, организуемый в сельской местности, предполагающий формирование и предоставление приезжим гостям комплексных услуг по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, рыбалки и охоты, приобретению знаний и навыков, а также возможности занятий активными видами туризма
7	Специалисты из Пскова	Сельский туризм — это отдых в сельской местности, в сельском доме и прилегающей к нему территории

При определении понятия сельский туризм многие специалисты руководствуются рядом признаков: «туризм на открытом воздухе», «потребительская деятельность на отдыхе (рыбалка, охота, сбор грибов и ягод, заготовка и консервирование)», «приключенческий туризм», «отдых, досуг, спорт на природе», «гастрономия и дегустация», «ремесла и обычаи» и другие. Кроме этого, с точки зрения практиков, в определении сельского туризма должны подчеркиваться атрибуты этнографической и *культурологической аттрактивности* сельской территории и демонстрация народных промыслов. Так ряд исследователей дают следующее определение: «**сельский туризм — это отдых горожан в сельской местности** в гостевых домах, созданных сельской семьей на основе собственного жилого дома и приусадебного участка, а также на земельном участке, отведенном под фермерское хозяйство. Главной фигурой, обеспечивающей проживание, питание и знакомство с достопримечательностями сельской местности, является сельская семья» [11].

Большинство специалистов отмечают первостепенность критерия экономической выгоды сельского туризма для местного населения. Именно в связи с этим большинство опрошенных специалистов-практиков в туриндустрии отметили неточность большинства определений понятия «сельский туризм», которые выделяют в качестве особенностей сельского туризма только проживание и рекреацию на селе. Проведенный обзор отечественных источников показал, что понятие «сельский туризм», действительно, остается понятием, не имеющим общепризнанного определения. С географической и демографической точки зрения, сельский туризм определяется как

туризм за пределами городской черты на территории с низкой плотностью населения [2, с. 122]. С точки зрения организации рекреационного продукта, сельский туризм — это набор разнообразных услуг при проживании в сельском доме, экотуры, приключенческие походы и непосредственное участие в жизни местного сельского населения [10, с. 15].

Очевидно, что представленные выше определения в той или иной части просто копируют друг друга. Этот факт отмечает в своей работе М.Б. Биржаков: «в Дании под сельским туризмом (или деревенским) понимаются услуги обслуживания отдыхающих в деревне, благодаря которым сельские жители получают дополнительный источник дохода» [10, с. 14]; «в Испании сельский туризм, а в Швейцарии фермерский туризм — это отдых на фермах, в сельских домах, небольших деревенских гостиницах, в старинных замках, реконструированных под высококлассные гостиницы с комплексом услуг для отдыха» [5].

В.Н. Кривцов отмечает, что на Кипре под сельским туризмом понимают отдых в национальной деревне или сельскохозяйственном парке-музее под открытым небом [27, с. 217]. М. Турковский в книге «Маркетинг гостиничных услуг» указывает, что в Польше под сельским туризмом подразумевается максимально возможное использование ресурсов аграрного сектора для удовлетворения всех потребностей туриста, при этом автор использует термин «*экологическая деревня*», т.е. «социально ориентированная территория, обеспечивающая отдых в естественной среде с использованием традиционных средств размещения и питания»¹.

Разноплановость определений сельского туризма характерна и для зарубежных авторов и международных организаций. В мадридском специальном докладе ЮНВТО (2001) об экотуристском рынке сообщалось, что в Германии под натуральным (сельским, мягким) туризмом понимается сегмент туррынка, отличительной чертой которого являются рекреационные виды деятельности на природе в привлекательных сельских местностях, на охраняемых природных территориях. Этот сегмент включает в себя ряд различных видов деятельности: от научного туризма, наблюдения за дикой природой и фотографирования, до потребительской деятельности (рыбалка и охота), а также спорт и приключенческий туризм [40, с. 80]. В республике Беларусь и ныне под сельским туризмом понимаются «целенаправленные путешествия на сельские территории с относительно ненарушенными экосистемами и этнокультурными комплексами, обеспечивающими непосредственный вклад в решение проблем сельского населения и подлежащими адекватному режиму управления на основе устойчивого развития» [42].

В дальнейшем будем предполагать, что **понятия аграрного, деревенского туризма являются синонимами сельского туризма**, не вдаваясь в тонкости

¹ Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: пер. с польск. М.: финансы и статистика, 2006. С. 296.

и детали существующих зарубежных моделей, по-разному определяющих этот вид деятельности. Например, Ассоциация развития агротуризма рассматривает сельский туризм как «агротуризм», поскольку сельский туризм — это вид деятельности, организуемый в сельской местности, предполагающий формирование и предоставление приезжим гостям комплексных услуг по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, рыбалки и охоты, приобретению знаний и навыков, а также возможности занятий активными видами туризма. В связи с этим выявление путей состыковки практических и теоретических взглядов на сельский туризм продолжается. В частности с целью выявления разброса мнений специалистами Чувашского университета было проведено социологическое исследование среди туроператоров, турагентов, представителей администраций сельских поселений [17, с. 403]. Опрос показал, что, по мнению практиков, принятые у специалистов-теоретиков формулировки неадекватно отражают экологический и природный аспект сельского туризма. Специфической категорией турпакетов по сельскому туризму, по мнению опрошенных, должна быть форма природоориентированного путешествия на территории с хорошей экологией, так как основной целью туристов является приобщение к природе, региональной истории, культуре народов на сельских территориях. Таким образом, большинство специалистов-практиков, участвующих в опросе, отметили важность окружающей среды.

Кроме того, восприятие человеком природы во многом зависит от социально-экономических факторов: социального статуса, возраста, профессии, национальности, места постоянного проживания. В связи с этим определение привлекательности сельского туризма ассоциировалось, во-первых, с «динамичностью сельской местности, которая привлекает к ней туристов, благодаря присутствующим на ее территории природным, эстетическим, культурно-историческим ресурсам»¹.

Кроме этого, опросы, проведенные во Франции, показали, что с точки зрения туристов-горожан, сельская местность не обладает какой-либо одной основной привлекательностью, как море или снег. Выявляются различные связанные между собой факторы. Первым из них, французские специалисты считают «связь с природой». С этой стороны, сельская местность отвечает потребностям горожан в природе: эстетика, идея восстановления, желание оказаться на краю земли, открытие чего-то необычного, понятие «открытого воздуха» (прогулка, барбекю). При этом отмечается, что восприятие природы может претерпевать изменения. В большинстве случаев преобладает потребность людей в смене обстановки, которая рассматривается ими как источник новых сил для дальнейшей плодотворной профессиональной деятельности.

¹ См. *Здоров А.Б.* Агротуристский комплекс: формирование и развитие. М.: Логос, 2011.

Второй фактор привлекательности сельского туризма связан с низкой плотностью населения в большинстве сельскохозяйственных районов. По мнению К. Андреевой, исторически сложилось так, что деревни страдали от перенаселения (Франция, XIX в.), затем феномен падения рождаемости и эмиграция из сельской местности молодежи изменили ситуацию¹. Эмиграция спровоцировала изменения сельских пейзажей: влияние на хозяйство и на жителей (распад поселков, закрытие торговых предприятий, обеднение социальных отношений), банализация пейзажей. В настоящее время аналитики считают, что для сохранения привлекательности деревня должна оставаться жизнедеятельной и предлагать минимум услуг приезжему городскому населению на короткое время. В качестве приоритетных свойств сельской местности, обосновывающих ее привлекательность для горожан, исследователи Франции выделяют, прежде всего, обширные территории.

Исследователи из Пскова в своем учебном пособии «В гости к природе», описывая сельский туризм, указывают, что это синоним «аграрного туризма» и «деревенского туризма» [13, с. 3]. По их мнению, сельский туризм — это отдых в сельской местности, «точнее в сельском доме и прилегающей к нему территории». Возрастающую популярность этого вида отдыха авторы объясняют предпочтениями перевозданной природы, покоя и размеренности сельского быта, уюта потрескивающих в печке поленьев в противовес комфорту дорогих южных курортов. Думается, что в данном случае сопоставление не в полной мере корректно, поскольку первозданность природы, судя по статистике, противостоит не дорогим, а доступным курортам. Во-первых, сами авторы здесь же указывают, что привлекательность сельского туризма определяется его относительной дешевизной. Во-вторых, буквально на следующей странице, авторами указывается, что по данным западноевропейской статистики к сельскому туризму обращаются в основном туристы со средним достатком (особенно во Франции, где сельский туризм предпочитают до 25% путешественников). Кроме того, по мере развития сельского туризма с 1970-х годов стало популярно размещение сельских туристов не только в сельских домах, но и в усадьбах и монастырях.

География сельского туризма с каждым годом стремительно расширяется — это Франция, Италия, Центральная Европа, Балканы, Германия, Великобритания, США и Канада. Сельский туризм оказывает позитивное воздействие на душевное состояние туриста [13, с. 4]. Это связывают с тем, что в сельском доме турист чувствует себя в качестве гостя у хозяев. Здесь нет наемного обслуживающего персонала, питание представлено в основном блюдами домашней кухни. Основным средством размещения сельского

¹ Андреева К. Организация туризма в сельской местности // Материалы рабочей встречи участников проекта «Темпус: разработка образовательных программ по устойчивому сельскому туризму» (Франция, Анже). М.: Изд-во ГУУ, 2011.

туризма является гостевой дом как «малое, часто семейное, гостиничное предприятие, предоставляющее услуги кратковременного проживания, а также дополнительные услуги по организации досуга постояльцев, организация питания, экскурсионной программы и пр.» [3, с. 4].

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать ряд важных выводов. Во-первых, что **сельский туризм — это вид туризма, при котором основной мотивацией является отдых в сельской местности**, приобщение к традиционным культурам, преобладающим на природных сельских территориях. Во-вторых, сельский туризм подразумевает *обязательное размещение в сельской местности*, преимущественно в фермерских, личных подсобных хозяйствах или гостиничных комплексах, сохраняющих национальную самобытность регионов, сохраняя самосознание местного населения от «всеобщего окультуривания» и глобализации гостиничного хозяйства. В-третьих, сельский туризм *обеспечивает экономические выгоды для принимающих сообществ* посредством создания рабочих мест и возможностей получения дохода для местных сообществ. В-четвертых, сельский туризм *обеспечивает поддержку природоохранной деятельности* и включает те аспекты туризма, которые обычно называют «устойчивым туризмом»: сведение к минимуму негативного воздействия на людей и природную среду и в то же время обеспечение экономической прибыли. В-пятых, сельский туризм *повышает осведомленность туристов и местного населения о необходимости сохранения культурных, этнографических, природных и других ресурсов* в регионе [7].

Резюмируя, под сельским туризмом будем понимать **вид деятельности, связанный с организацией целенаправленных путешествий в сельские местности, предполагающий формирование и предоставление туристам комплексного туристского продукта** (проживание, питание, экскурсионное обслуживание, организацию досуга), отражающего и сохраняющего природную и национальную самобытность регионов и обеспечивающего экономические выгоды для принимающих сообществ посредством создания рабочих мест и возможностей дохода для местного населения.

Сельский туризм относят к *социально-ориентированным видам туризма*. Ему присущи следующие признаки:

- индивидуальность, семейность, поездки в кругу друзей;
- большая длительность пребывания в туре;
- применение медленных и умеренно быстрых средств передвижения;
- спонтанные решения по элементам программы;
- мотивация изнутри;
- стиль жизни в соответствие с традициями и культурой посещаемой территории;
- активность и разнообразие;
- место пребывания является целью путешествия и поэтому изучается заранее;

- язык территории изучается заранее — хотя бы на простейшем уровне;
- путешественник познает новую культуру;
- покупки — это памятные подарки для друзей;
- после поездки остаются знания, эмоции и воспоминания;
- путешественник рисует с натуры или фотографирует сам;
- тактичность.

При наличии разнообразных видов и особенностей сельского туризма, его классическая модель предполагает, что организацией туризма в сельской местности занимаются исключительно фермеры или члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля. Главная особенность в том, что клиенту-гостю предлагают проживание в сельской местности и знакомство с жизнью и бытом фермеров. Туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях. Сельский туризм ориентирован на ознакомление со спецификой местного сельскохозяйственного природопользования, традиционным деревенским бытом и создает экономические предпосылки для развития дружественных природе методов ведения сельского хозяйства.

Сельский туризм в настоящее время находится на пике популярности в Европе и по некоторым оценкам приносит от 10% до 20% от общего дохода туристической индустрии. Причем 35% жителей стран ЕС отдыху в селе предпочитают любой другой.

Сельский туризм — явление многогранное. Один из его аспектов, ввиду современного состояния социально-экономического развития страны, — социальный. Именно поэтому сельский туризм следует рассматривать как одно из средств диверсификации источников доходов сельского населения, как компонент комплексного развития сельских территорий и сельской инфраструктуры, а также как один из факторов стратегии преодоления бедности в сельской местности. Именно поэтому, в странах, которые развиваются, сельский туризм всячески поддерживается и поощряется государством, доступ к деятельности в этой сфере максимально упрощен, а субъекты, которые предоставляют услуги в этой сфере, получают всевозможные преференции, в том числе и налоговые.

Среди факторов, влияющих на рост популярности сельского туризма у путешественников, следует выделить:

- рост мобильности граждан за счет увеличения количества личного транспорта;
- более эффективная организация свободного времени (выходные, более частые и короткие каникулы);
- рост динамичности и уровня стрессов в современной городской жизни;

- разнообразие и рост качества услуг, предлагаемых владельцами туристических структур в сельской местности, их специализация;
- ориентация туристов на небольшие и комфортабельные структуры размещения, в которых господствует семейная атмосфера;
- активное времяпровождение вне городских зон (экскурсии, прогулки, специфические виды спорта);
- повышенный интерес к культурным ценностям, традициям, местным праздникам.

Развитие сельского туризма позволяет предпринимателям эффективно использовать разнообразные местные ресурсы, к которым можно отнести:

- старые постройки (дома прошлого столетия) или дачные постройки (виллы), которые обычно используются нерегулярно, но требуют определенных расходов на их содержание; включенные в туристические маршруты (в качестве структур размещения), они из пассива превращаются в актив, принося определенный доход;
- местные празднества считаются одной из больших статей расхода для местного бюджета. Но с включением их в развлекательные программы для туристов, они становятся одними из наиболее востребованных зрелищ во время пребывания туристов в данном населенном пункте. Поэтому большинство разработчиков туристских маршрутов готовы поддержать эти мероприятия из собственных фондов;
- озера и другие водные ресурсы, которые вместе с прилегающими территориями используются для рыбной ловли, отдыха, приема солнечных ванн и т.д.;
- с развитием индустриальных технологий производства стандартизированных продуктов, ремесленные промыслы становятся неконкурентноспособными. Сельский туризм способствует их возрождению для производства сувенирной продукции, элементов региональной и национальной одежды, обустройства отдельных помещений в местном стиле и т.п.

Целесообразно, на наш взгляд, выделить следующие **формы туризма, практикуемые в сельской местности:**

- 1) отдых: путешествия с целью отдыха и развлечений одни из наиболее востребованных в предложениях туристских агентств;
- 2) познавательный туризм: одним из наиболее важных мотивов для путешествий является желание познакомиться с ценностями того или иного региона, а именно: объектами культурного и исторического наследия; музейными коллекциями; репрезентативными экономическими объектами; живописными пейзажами; художественными коллективами; интересными личностями;
- 3) винодельческий и гастрономический туризм — эта форма туризма, привлекающая интерес туристов к тем сельскохозяйственным регионам, которые специализируются на производстве и дегустации вин, местной

кухне. Обслуживая туристов, виноделы-предприниматели из разных винодельческих зон открыли для себя возможность разнообразить свою основную деятельность. К примеру, в США существует более 2000 виноделен, обустроенных для приема и обслуживания туристов, а во Франции, только в одном департаменте Бордо успешно функционируют более 260 обустроенных для приема туристов виноделен. Консультанты в винодельческом туризме утверждают, что основная мотивация путешествий в такие центры — удачная комбинация из качества вина в данной местности, неповторимости пейзажей виноградников, атмосферы виноделен и гостеприимного, хорошо подготовленного к встрече гостей персонала.

В настоящее время винодельческий туризм имеет положительную тенденцию роста и соответственно количество предоставляемых услуг и объектов показа при организации винных туров весьма разнообразно: винодельческие зоны (с винодельнями, музеями, дегустационными и информационными центрами, винотеками), винодельческие села (создаваемые по типу баз отдыха), винодельческие маршруты (местные, национальные), винодельческие праздники (фестивали вина, участие в местных мероприятиях, тематические спектакли, конкурсы) и т.д.

В сельском туризме используются различные виды **средств размещения**:

- размещение в домах селян («крыша над головой»);
- сельские гостиницы;
- кемпинги в сельских зонах;
- отдых на базах отдыха;
- комбинация этих форм.

Сельский туризм в большей степени носит активный, нежели пассивный характер, так как туристам предлагаются занятия активного характера, а также возможность познать нечто новое: так, *этнофольклорные мероприятия* предполагают участие в творческих ателье народных умельцев, просмотр этнофольклорных концертов, участие в народных празднествах, посещение выставок, музеев; *изучение истории государства, географической зоны, населенного пункта* происходит в процессе посещения исторических музеев, крепостей, мемориалов, организации лагерей для проведения археологических раскопок под руководством специалистов и т.д.

Сельский туризм возможно классифицировать следующим образом: (рис. 5.7)

Разумеется, что владельцы сельских пансионатов не могут обеспечить все типы развлечений для своих туристов, поэтому необходимо сотрудничество с другими структурами, которые обслуживают гостей села. Обычно такими партнерами становятся рестораны, бары, таверны, владельцы транспортных средств (традиционных, ретровариантных), центры народных промыслов и ремесленного производства, художественные и этнофольклорные коллективы, музеи, представительные хозяйства, администрация заповедника.



Рис. 5.7. Классификация видов сельского туризма

Таким образом, **сельский туризм** — это вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков. Сельский туризм ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта.

В настоящее время существуют **две концепции формирования моделей сельского туризма**.

Первая концепция исходит из того, что небольшие сельскохозяйственные предприятия — личные подсобные хозяйства, крестьянские фермерские хозяйства, сельскохозяйственные потребительские кооперативы — на свой страх и риск начинают заниматься предпринимательской деятельностью с туристским уклоном. В этом случае сельский туризм

развивается за счет собственных частных ресурсов без привлечения необходимых инвестиций извне. Однако рассчитывать на значительный поток туристов в сельскую местность при таких условиях финансирования не приходится, так как усилия предприятий-предпринимателей не дополняются деятельностью туроператоров (разрабатывающих туры) и турагентов (продающих путевки). Кроме того, без кардинального повышения степени комфорта для потенциальных отдыхающих спрос на услуги сельского туризма так и останется на низком уровне, формируясь лишь за счет немногочисленных любителей «спартанского типа отдыха»: рыболовов, специалистов-этнографов и др. Семейные же туристы по-прежнему будут игнорировать эту сферу туризма, потому что им требуется совершенно иное качество услуг.

Вторая концепция предполагает комплексное развитие туризма в сельской местности. Сельский туризм рассматривается не как подсобное производство, а как основной бизнес, обеспечивающий максимальный набор рекреационных услуг, нацеленных на использование всех привлекательных для туристов аспектов сельской жизни. К числу таких аспектов можно отнести, например, наличие благоприятных экологических и эстетических условий, возможность приобщиться к сельскому образу жизни и его развлечениям (конные прогулки, сбор грибов и ягод, рыбалка и пр.), доступ к недорогим продуктам питания местного производства, к местной кухне, знакомство с этнографическими особенностями и т.д.

В принципе, эти две концепции развития сельского хозяйства не противоречат друг другу, если рассматривать их как последовательные этапы одного и того же процесса. Во всяком случае, именно таким путем развивался сельский туризм в странах Западной Европы.

Первый этап становления европейского сельского туризма длился примерно 20 лет и завершился в 1990-х гг. В Европе развитие сельского туризма рассматривалось как часть социально-экономической программы по переводу части аграрного населения из сферы производства в сферу услуг. Задачей программы было дать импульс развитию аграрных регионов путем организации нового сектора местной экономики. Ставилась цель предотвратить безработицу, миграцию, падение жизненного уровня населения и другие негативные явления, ведущие к деградации села. Стимулирование сельского туризма сверху должно было содействовать переводу избытка трудовых ресурсов в аграрных регионах в альтернативный сектор производства услуг, развитию малого и среднего бизнеса и созданию новых рабочих мест в сельской местности. Такая политика давала большой социально-экономический эффект в стратегическом плане: государство своей программой поддержки сельского туризма помогало сельским жителям сберечь и в дальнейшем приумножить капитал, вложенный в жилье, сохранить место постоянного жительства и привычный образ жизни.

ни, не теряя при этом навыков агропроизводства, в конечном счете, обрести уверенность в завтрашнем дне.

Успех сельского туризма, который в ряде стран стал превращаться из вспомогательной подотрасли сельского хозяйства в самостоятельный и конкурентоспособный сектор услуг, способствовал его целенаправленному развитию в различных странах мира. В числе стран «второй волны» развития сельского туризма целесообразно назвать Кипр и Грецию. В частности, Греция, где туризм является одним из главных секторов экономики (ежегодный доход от туризма составляет примерно 12 млрд. долл. США, или 8% ВВП; в туризме занято около 20% экономически активного населения страны), реализует собственные программы развития организованного отдыха в сельской местности. Развивая свой сельский туризм, лидеры «пляжной» и «музейной» туристской индустрии стремятся рассредоточить традиционные потоки отдыхающих, частично направляя их в другие регионы. В данном случае значительную роль играет потребность в снижении экологической нагрузки на прибрежные курортные зоны.

В зарубежных странах, развивавших сельский туризм, активно использовалась государственная поддержка. В странах — пионерах сельского туризма (Италия, Франция и др.) его перспективы, как правило, вначале оценивали региональные власти и на основе этого оказывали поддержку в его развитии путем принятия соответствующих законов. Например, региональный закон о развитии сельского туризма в итальянской провинции Кампанья был принят в 1984 г., за полтора года до принятия аналогичного федерального закона.

Государственные программы развития сельского туризма создавались и как отдельные документы, и как часть комплексных программ развития более высокого уровня. Например, на Кипре была разработана специальная программа развития сельского туризма, а в Германии этот вид туризма был включен в рамки национальной программы устойчивого развития сельской местности. На Кипре концепция сельского туризма была разработана «сверху» государственным агентством — Кипрской организацией по туризму (КОТ). Программа предусматривает предоставление помощи хозяйствам для перестройки, реставрации и оборудования традиционных домов в сельских районах с целью подготовки их к приему туристов. Схема действий проста: хозяин сельского дома, желающий принимать туристов, подает заявку в КОТ о желании организовать пансион и получает либо кредит, либо безвозмездную ссуду от КОТ. Информация о хозяйстве, готовом принимать отдыхающих, включается в базу данных специально созданной Кипрской агротуристской компании (Cyprus Agrotourism Company), которая напрямую работает с турагентствами и частными лицами.

Сельский туризм на Кипре ориентирован в основном на иностранных туристов, в большей части из Германии и Великобритании. Преобладающий контингент туристов — это представители среднего класса.

Обязательным условием сельского туризма является то, чтобы средства размещения туристов (как правило, индивидуальные, специализированные) находились в сельской местности. При этом малые города, особенно исторические, рассматриваются системным компонентом сельской местности, соответственно, их туристские ресурсы вместе с ресурсами сельской местности образуют общий (единый) туристский ресурс территории.

Существует несколько значительно отличающихся моделей сельского туризма, преследующих разные цели и ориентированных на разные задачи, выработанные в соответствии с конкретными условиями и практикуемые в разных группах стран. При этом во многих странах сельский туризм рассматривается как одно из ведущих направлений развития национальной туристской отрасли, что находит отражение в национальных концепциях развития туризма.

Различают следующие модели организации сельского туризма по национальному колориту: западноевропейская, восточноевропейская, азиатская, англо-американская.

Рассмотрим наиболее подробно опыт западных европейских стран, которые в свою очередь имеют свои особенности (модели) развития сельского хозяйства.

Британская модель представляет интерес особой системой размещения туристов, при этом наиболее популярными приняты три типа проживания:

Bed & breakfast — проживание в доме фермера с питанием в виде завтрака, в этом случае имеется возможность непосредственного контакта с семьей фермера;

Self catering unit. Проживание в отдельном здании на условиях самообслуживания. Зачастую это переделанный небольшой амбар;

Bunkhouse. Проживание в изолированном здании, вмещающем в среднем 8—15 туристов.

Идея сельского туризма родилась в Великобритании, поэтому именно там находится штаб-квартира организации WWOOF (*Willing Workers on Organic Farms* — «Добровольные Работники на Органических Фермах»), основанной в 1971 г., девиз которой переводится как «Живи, учись и разделяй образ жизни, близкий к природе». В 2012 году к этой программе подключились 52 страны со всех континентов. В рамках этой программы добровольный работник работает на ферме 4—6 часов в день в обмен на то, что фермер-хозяин предоставляет ему жилье и питание. Ни фермер, ни доброволец не платят друг другу. Однако фермер должен заплатить небольшой ежегодный взнос организации WWOOF в своей стране, заявив, что его фермерское хозяйство соответствует определенным стандартам органического (экологически чистого) сельского хозяйства. Доброволец же должен заплатить годовой членский взнос (40—50 долл. США) организации WWOOF в той стране, где он хотел бы работать, далее по каталогу фер-

меров-участников программы в стране, доброволец выбирает место будущего пребывания и договаривается с фермером о периоде сотрудничества.

Сельские туры в британской модели включают элементы познавательного, активного и сельского туризма: пешеходные и велосипедные прогулки, катание на пони для детей, игра в футбол, крикет и очень популярные в Великобритании верховую езду и гольф. Много внимания уделяется экологическому воспитанию детей.

Во французской модели организации сельского туризма представлено множество вариаций. Основным средством размещения туристов являются маленькие коттеджи-апартаменты. Французы предпочитают самостоятельно готовить себе еду, используя экологически чистые сельские продукты. Еще в 1971 году во Франции была создана ассоциация «Туризм в сельской местности», координирующая организацию сельского туризма в национальном масштабе.

Сельский туризм очень популярен во Франции — в 2009 году 8 млн французов (примерно 1/4 часть всех отдыхающих) отдыхали в сельской местности, а в 2010 г. — уже 9,2 млн французов и 5,2 млн иностранцев (из них 27% немцев, 25% англичан, 25% бельгийцев, 14% голландцев и 9% представителей иных наций). Сельским туризмом занимаются практически все департаменты Франции (сельская местность занимает 80% площади страны), хотя в общем доходе от туризма его доля составляет менее 10%.

Однако есть и побочные эффекты: с развитием сельского туризма заметно оживилась предпринимательская активность в сельской местности, в частности, выросло число актов купли-продажи недвижимости.

Проблемы развития сельского туризма решаются во Франции на государственном и региональном уровнях. Так, в департаменте Крез были открыты возможности для дополнительной занятости сельского населения в летнее время благодаря организации объектов сельского туризма. Самые популярные места отдыха в департаменте — берега естественных водоемов (прудов и озер). Местные власти стимулируют застройку прибрежных зон легкими домиками и создание искусственных песчаных пляжей, где летом организуют праздники, конкурсы рыбаков, разнообразные мероприятия для детей. Основные же занятия отдыхающих в сельской местности — это пешеходные, водные и конные прогулки, разные формы пассивного отдыха.

Сельский туризм стимулировал и значительный рост количества туристских маршрутов в окрестностях традиционных морских курортов. Так, особенностью развития туризма на побережье Вандеи в последние годы стало включение в «рекреационный оборот» новых прибрежных территорий, что способствовало восстановлению памятников природы и культуры в этих районах.

Во Франции очень популярно создание специальных деревень для развития сельского туризма. Например, в одной из таких образцовых сельских деревень на площади в 1100 гектаров разместились три поля для гольфа,

три первоклассных гостиницы, 1050 частных владений, бальнеологический санаторий. У туристов во Франции есть возможность посещать старинные замки, средневековые деревушки, побывать в винных погребах и продегустировать самые престижные вина Франции, и, может быть, разгадать секрет их вкуса и аромата.

Смысл сельского туризма во Франции заключается в поддержании освоенности территории страны на достигнутом уровне, поэтому французское правительство пошло путем изменения функций сельских населенных пунктов с производства сельскохозяйственной продукции на оказание услуг в сфере сельского туризма. Сельское хозяйство страны было не в состоянии более поддерживать ту систему расселения, которая сложилась в прошлом, поэтому и стало развиваться новое направление рекреации — сельский туризм.

Итальянской модели выделяют три тематических направления сельского туризма:

- «Природа и здоровье» — размещение в сельских поселениях на территории курортных мест, национальных парков;
- «Традиционная гастрономия» — размещение в агрохозяйствах, специализирующихся на определенном виде продукции — вина, сыра, оливкового масла, рыбы, морепродуктов и т.д. — в зависимости от региона;
- «Спорт» — размещение в кемпингах, гостиницах при специализированных спортивных объектах в сельской местности.

Италия является признанным *лидером в Европе* по сельскому туризму. Прибыль по этому направлению деятельности составила в 2010 г. более 450 млн долл. [20]. Сельский туризм стал развиваться в Италии еще в 1970-х гг. в качестве дополнения к сельскохозяйственной деятельности. Первоначально предполагалось, что размещение туристов будет непрофильной деятельностью фермеров, позволяющей несколько укрепить их финансово-экономическое положение без необходимости больших инвестиций.

Сельский туризм 20–30-летней давности в Италии был не только дешевым, но и по-настоящему спартанским и не пользовался большой популярностью. Ситуация в корне стала меняться около 10 лет назад, что, по всей вероятности, было вызвано двумя основными причинами. Во-первых, во всем мире стал расти интерес к экологическому туризму, и сельский туризм очень хорошо вписался в эту новую туристскую моду. Ведь речь шла не только об отдыхе на лоне природы, но и настоящем сельском образе жизни, экологически чистых продуктах питания. Во-вторых, как внутренний итальянский рынок, так и ряд важных иностранных рынков (прежде всего, немецкий) достигли определенного уровня насыщения и требовали нового продукта, выходящего за рамки традиционных видов «пляжного» туризма и экскурсионных программ по крупнейшим городам страны.

Спрос постепенно изменяет саму концепцию сельского туризма в Италии, который превращается для многих сельских жителей не в побочный, а в основной вид деятельности со всеми необходимыми для турбизнеса атрибутами: рекламой, маркетингом, ценовой политикой, квалифицированными кадрами и т.п. Объекты размещения преобразились и потребовали серьезных инвестиций. Современный сельский туризм в Италии — это не скромные комнаты с 3–4-х местным размещением в сельских постройках, а настоящие мини-гостиницы уровня 3–4 звезды с антикварной мебелью, прекрасно оборудованными ванными, бассейнами, теннисными кортами. Очень часто под них реконструируются усадьбы XVI–XVIII вв. или небольшие старые монастыри. Сельские туристские комплексы предоставляют своим клиентам возможность заниматься различными видами спорта, совершать конные и пешие прогулки, организуют экскурсии для осмотра местных достопримечательностей и окрестных городов, где туристы с удовольствием посещают сельские ярмарки и костюмированные праздники, отображающие далекое прошлое — Средневековье.

И, наконец, все более важную роль в сельском туризме начинает играть итальянская кухня. Сельский туризм предоставляет возможность познакомиться с традиционными национальными блюдами, но и увезти с собой в качестве сувениров дорогие и редкие вина, сыры, оливковое масло, которые не поступают в городские магазины. Так, в настоящее время в Италии разработано более 70 винно-гастрономических маршрутов, которые в значительной степени связаны с сельским туризмом.

В основном, сельский туризм развит в Северной и Центральной Италии, причем несомненными лидерами здесь являются Тоскана и Южный Тироль. Именно в этих двух областях концентрируется почти половина агротуристских предприятий всей страны.

Тоскана — это земля Флоренции, Пизы, Сиены и множества менее известных, но чрезвычайно интересных средневековых городов и монастырей, а Трентино-Южный Тироль — один из крупнейших европейских центров горного и горнолыжного туризма. Таким образом, успешное развитие сельского туризма стало возможным здесь, прежде всего, на основе уже существующей хорошо развитой туристской инфраструктуры и известности этих территорий. К этим двум факторам добавляются красота пейзажей, обилие культурно-исторических и природных достопримечательностей, хорошие вина и качественная местная кухня, которые занимают особое место в этой «формуле успеха».

В сельском туризме не нужно «люкс» — размещение, однако в Италии существует классификация по комфортабельности средств размещения от одной до пяти «звезд». Кроме того, в туристских справочниках и путеводителях есть предложения по аренде патрицианских вилл, раскинувшихся среди оливковых рощ и виноградников и отреставрированных владельцами.

Современный сельский туризм ориентирован на различные группы потребителей. Для детей предлагаются специальные программы, например, показывают, откуда берется молоко, как выглядят овцы, кролики, куры и коровы. Многие горожане никогда не видели лошадей, а тут им устраивают конные прогулки. Родители с огромным интересом наблюдают за сыроваренным производством, впервые видят, как ухаживают за виноградной лозой, и учатся собственноручно раскатывать домашние макароны. Туристы могут заниматься рыбалкой, стрельбой из лука, совершать велосипедные прогулки, треккинг, хайкинг, играть в настольный теннис и многое другое.

Германской модели присуща особая организация размещения туристов в сельской местности (Германия и Австрия). Гости предпочитают находиться непосредственно в хозяйских домах, а строительство новых коттеджей в сельских районах не очень практикуется. Для немцев типичны следующие формы организации досуга: помощь по ведению хозяйства, уход за животными, проведение пикников, рыбалка. Сельский туризм германской модели тесно связан с событийным туризмом. Это не случайно, ведь в Германии и Австрии существует множество народных праздников, фольклорных фестивалей и регулярно проводятся сельские ярмарки.

В Германии основное внимание со стороны государства обращается на качество обслуживания туристов. В целях контроля качества оказания услуг создана специальная система ярлыков, используемых при оценке качества питания и состояния жилищ для сельских туристов.

Австрия, славящаяся своими горнолыжными курортами, активно инвестирует средства в развитие сельского и экологического туризма. Крестьянское подворье в Австрии представляет обычно большой дом, весь утопающий в зелени, а также солидное приусадебное хозяйство. Гости здесь ждут уютная комната, крестьянская еда (все — экологически чистое, собственного приготовления) и все прелести деревенской жизни: кудахтанье кур, пение петухов поутру, запахи сена и парное молоко. Для тех, кто не умеет сидеть без дела, работы на подворье всегда хватит, зачастую это входит в программу отдыха. Очень популярен такой вид отдыха среди семей с детьми. Городского ребенка, видевшего курочек и козочек только в зоопарке, научат ухаживать за ними, научат ездить верхом. Часто бывает, что, приехав один раз на недельку, люди потом приезжают на целое лето.

Однако кроме этих ведущих четырех моделей организации сельского туризма в диссертации целесообразно также рассмотреть опыт развития сельского туризма на **Кипре**.

Согласно последним исследованиям, проведенным Кипрской организацией по туризму (КОТ), все больше и больше туристов предпочитают отдых, максимально приближенный к природе. В 2009 году число желающих отдохнуть на лоне природы достигло 65% от общего турпотока, большой популярностью пользуются знаменитые пешеходные тропы в горах Троодоса и вдоль побережья полуострова Акамас.

В настоящее время на Кипре существует несколько туристских агентств, специализирующихся на продаже путевок в кипрские деревни, где туристам предлагают «кусочек деревенской жизни», знакомя с местными традициями и обычаями и народной кипрской кухней. По данным КОТ, в настоящее время на Кипре функционирует 60 туристских объектов, расположенных в 29 деревнях острова, общей вместимостью до 500 комнат. В 2010 г. по линии сельского туризма отдохнуло более 15 тыс. чел., среди них 33,6% составили немцы, 21,3% — британцы, 16,8% — датчане, 7,7% — жители Австралии, 6,36% — французы, 4% — ливанцы, 3,6% — бельгийцы, 1,8% — израильтяне, по 0,9% — норвежцы и шведы и по 0,45% — испанцы и канадцы [85].

Сельский туризм на Кипре развивается быстрыми темпами, но не превращает кипрские деревни в туристские центры с толпами туристов, шумными компаниями и прочими атрибутами обычного пляжного отдыха. Власти следят, чтобы инвестиции на развитие туризма получили лишь те крестьяне, которые купили дома в деревнях до 1989 г., то есть настоящие местные жители, а не бизнесмены, и чтобы деревни не перенаселялись агро-туристами, чтобы этот вид отдыха не терял свой изначальный смысл.

В Финляндии, Северной Карелии, где много лесных озер, распространен отдых по типу сельского туризм в небольших коттеджах на одну семью от двух до восьми человек. Домики обычно состоят из гостиной и нескольких спален. В коттеджах есть горячее и холодное водоснабжение, небольшая кухня, оснащенная электроплиткой, холодильником, микроволновой печью, кофеваркой. Большинство коттеджей имеют камины, сауны. Туристам предоставляются напрокат лодки, рыболовные снасти, лыжное снаряжение.

Все это позволяет в достаточно комфортных условиях довольно уединенно, но при этом активно отдохнуть на берегу чистого озера, в лесу. Это направление туризма представляет собой хорошо организованную индустрию и предлагает туристские услуги, как финнам, так и иностранным туристам.

Болгария становится все популярнее для туристов не только на Западе, но и в странах СНГ. По территории Болгарии пролегает много разнообразных туристских маршрутов: горных, водных, пешеходных, конных, велосипедных, автомобильных. В регионе имеются не только уникальные природные возможности, но богатое культурно-историческое наследие. Большая перспектива развития у Болгарии в области молодежного, семейного туризма, спортивного, сельского туризма, приключенческого, религиозного, конференц-туризма, индивидуального, культурно-познавательного. Болгария признана наиболее перспективной рекреационной зоной Европы, здесь возможно круглогодичное обслуживание туристов. Туризм в Болгарии имеет особое значение потому, что он объединяет современную инфраструктуру с уникальными историческими и культурными аспектами. Закарпатье —

край гор, водопадов, целебных вод, живых традиций. Развитие сельского туризма для Болгарии является исключительно важным направлением.

Своеобразная мода на отдых в сельской местности, которая распространилась в Европе в последние годы, пришла и в Болгарию, хотя этот вид туризма для болгар является новым. Но по сравнению с Западной Европой страна теснее связана с природой и сельским хозяйством. Самым ценным туристским ресурсом болгарских сел является прекрасная природа, дефицит общения с которой чувствует большинство городских жителей. Туристов привлекает ландшафтное, климатологическое, бальнеологическое, историко-культурное разнообразие, а также экономическая доступность подобного вида туризма.

Общие рекомендации при организации туристских объектов для отдыха сводятся к следующим:

- создание туристских деревень с традиционной народной архитектурой на основе существующих сельских поселений, расположенных в живописной местности;
- активизация использования резервов сельского населения посредством организации сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах, усадьбах;
- создание сельских туристских комплексов на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов;
- создание условий для ознакомления с природным потенциалом региона, специализирующегося на сельском хозяйстве, активного отдыха на природе, в том числе: организация туристских походов с проживанием в палатках, приготовлением пищи на костре; организация эколого-образовательных и эколого-просветительных туров для разных возрастных и социальных групп населения, в том числе групп, специализированных по интересам (уникальные ландшафты, ценные водно-болотные или лесные угодья, знакомство с флорой и фауной, редкими и исчезающими видами растений и животных и т.д.); фотоохота на представителей животного и растительного мира, находящихся в естественных условиях и т.д.

Каждая из усадеб так или иначе отражает вкус и характер хозяина, но должна быть обустроена для приема городских жителей, привыкших к определенному уровню бытовых удобств. Большой востребованностью пользуются усадьбы на базе деревенских домов и усадьбы-коттеджи, которые готовы удовлетворить самых взыскательных туристов. Кроме того возможны для размещения летние домики в деревнях, расположенные в живописных местах — на берегу водоемов или в лесу.

По данным ООН, доходы от агротуризма во всем мире составили в 2011 г. более 250 млрд долл. США — это почти треть поступлений от мировой туристской индустрии.

Контрольные вопросы и задания

1. Какими мотивами и потребностями руководствуются приверженцы экологического туризма?
2. Какие из существующих определений экологического туризма наиболее полно отражают цели этого вида туризма?
3. Перечислите страны, в которых развит горнолыжный туризм.
4. Сформулируйте задачи, которые призван решать детский туризм в области формирования ценностных ориентаций и нравственного оздоровления растущего поколения.
5. Совпадают ли потребности родителей и детей при выборе места и формы детского отдыха? Чьи предпочтения следует учитывать туристской фирме в большей степени?
6. Имеются ли в регионах России возможности для развития внутреннего и международного караванинга? Обоснуйте свой ответ.
7. Охарактеризуйте культурно-исторические места своего региона с позиции привлекательности для познавательного туризма.
8. Какие мотивы являются определяющими для туристов, выбирающих в качестве отдыха сельский туризм?
9. Сравните разные определения сельского и экологического туризма и сформулируйте их обобщенную характеристику.

Литература

1. Федеральный закон РФ от 28.04.2009 № 76-ФЗ «О внесении изменения в Федеральный закон «О федеральном бюджете на 2009 год и на плановый период 2010 и 2011 годов»».
2. Федеральный закон РФ от 15.08.1996 № 114-ФЗ «О порядке выезда из Российской Федерации и въезда в Российскую Федерацию».
3. Агротуризм: проблемы и перспективы развития: монография/В.А. Кундиус [и др.]; Минсельхоз России, Алтайский гос. аграрный ун-т. Барнаул: Азбука, 2011.
4. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.
5. *Англинов К.А.* Туристско-экскурсионное обслуживание: учеб.-метод. пособие. 2-е изд., испр., дополн., перераб. СПб.: СПИГ, 2009. — 79 с.
6. *Андреева К.* Организация туризма в сельской местности/Материалы рабочей встречи участников проекта «Темпус: разработка образовательных программ по устойчивому сельскому туризму» (Франция, Анже). М.: изд-во ГУУ, 2011.

7. *Астахов Т.* Сборник научно-практической конференции «Сельский туризм как фактор социально-экономического развития Московской области и общественной дипломатии». М., 2009.
8. *Балабанов И.Т., Балабанов А.Т.* Экономика туризма: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2000.
9. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. СПб.: ИТД «Герда», 2000.
10. *Биржаков М.Б., Новикова О.А.* Исторические предпосылки деревенского туризма // Туристические фирмы. 2002. № 28, с. 13–15.
11. *Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С.* Туристический бизнес: основы организации. М.: Феникс, 2008.
12. *Здоров А.Б.* Агротуристский комплекс: формирование и развитие. М.: Логос, 2011.
13. В гости к природе. Маркетинг в сельском туризме: методические рекомендации/вёрстка и дизайн С. Васильев. Псков: ГК ТИПР, 2010.
14. *Воликов А.П., Шарафутдинова Е.В.* Горнолыжный туризм за рубежом // Туризм: право и экономика. 2005. № 3, с. 30–32.
15. Горнолыжные курорты России — куда катимся? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. № 11, с. 38.
16. *Гуляев В.Г.* Туризм: экономика и социальное развитие М.: Финансы и статистика, 2008.
17. *Гуляев В.Г., Селиванов Н.А.* Туризм. Экономика, управление, устойчивое развитие. М.: Советский спорт, 2008.
18. *Джалалян Ю.А., Кусков А.С.* Транспортное обеспечение в туризме. М.: КноРус, 2008.
19. *Дроздов А.В.* Мягкий туризм и биосферные заповедники: возможно ли совмещение территорий и целей в России? // Туризм и окружающая среда. Развитие экологически ответственного туризма в России. Основы, подходы, перспективы. М., 1993, с. 35–36.
20. *Дроздов А.В.* Современный экотуризм: концепции и практика // Туризм в горных регионах: путь к устойчивому развитию: Материалы международной научно-практической конференции. Майкоп: ООО «Качество», 2003, с. 28–37.
21. *Дроздов А.В.* Экологический императив и рекреационная география. // Известия РАН. Серия географическая. 1998. № 4, с. 92–94.
22. *Енджейчик И.* Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой: пер. с польского М.: Финансы и статистика, 2003.
23. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма: Справочник. М.: Финансы и статистика, 2000.
24. Как путешествуют и отдыхают россияне? // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009. № 9, с. 42–44.
25. *Кекушев В.П., Сергеев В.П., Степаницкий В.Б.* Основы менеджмента экологического туризма: учеб. пособие. М.: Изд-во МНЭПУ, 2001.

26. *Колбовский Е.Ю.* Экологический туризм и экология туризма. М.: ИЦ «Академия», 2006.
27. *Кривцов Н.В.* Исторический путеводитель. Кипр — остров богов и святых. М., 2001.
28. *Люкшандерль Л.* Спасите Альпы: пер. с нем./ред. Г.И. Анохина. М.: Прогресс, 1987.
29. *Мальшева А.Н.* Имиджевая политика Алтай изменится // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2010. № 11, с. 34—36.
30. *Осипова О.Я.* Транспортное обслуживание туристов. М.: ИЦ «Академия», 2006.
31. *Ремизов Л.П.* Отдых на лыжах. М.: Профиздат, 1989.
32. *Сонина М.М.* Все секреты детского туризма. М.: Тревел Эксперт, 2008.
33. Теория и практика международного туризма/Сб. статей./под ред. д-ра геол. н. А.Ю. Александровой. М.: КноРус, 2003.
34. Социально-культурные туристские ресурсы Алтайского региона. Проблемы и перспективы использования. Материалы международной научно-практической конференции/ред. кол. А.С. Кондыков [и др.]. Барнаул: изд-во АГИИК, 2009.
35. Туризм и гостиничное хозяйство: учебник. 2-е изд. перераб. и доп./под ред. д-ра э. н. А.Д. Чудновского. М.: ЮРКНИГА, 2003.
36. Туризм как элемент устойчивого развития // Сборник тезисов докладов международной конференции в Санкт-Петербурге 6 октября 2011 г. СПб.: СПбГУСЭ.
37. Туризм на пути в лучший мир // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2009. № 5, с. 14—17.
38. Экономика современного туризма/под ред. д-ра э. н. Г.А. Карповой. СПб.: ИТД «Герда», 1998.
39. *Холлоуей Дж.-К.* Туристический маркетинг. М.: Знания, 2008.
40. *Ceballos-Lascurain H.* The Future of Ecotourism // Mexico journal. 1988. 17 January. P. 13—14.
41. *Mose I.* Sanfter Tourismus im Nationalpark Hohe Tauern // Vechtaer Arbeiten zur Geographie. Band 6, Vechta, 1988.
42. *Strasdas W.* The Ecotourism Training Manual for Protected Area Managers. German Foundation for International Development, Center for Food, Rural Development and the Environment. Zschortau, Germany, 2002.
43. *Zalatan A., Gaston A.R.* Soft Ecotourism: the Substitution Effect // The Tourist Review. 1996. № 4.
44. *Ziffer K.* Ecotourism: the Uneasy Alliance. Conservation International, Ernst & Young. Washington, DC, 2002, p. 211.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО в России

№ п/п	Название объекта	Местоположение	Время создания	Год внесения в список
1	Исторический центр Санкт-Петербурга, пригороды и фортификационные сооружения	Санкт-Петербург	XVIII в.	1990
2	Архитектурный ансамбль Кижского погоста	Республика Карелия	XVIII—XIX вв.	1990
3	Московский Кремль и Красная площадь	Москва	XIII—XVII вв.	1990
4	Исторический центр Великого Новгорода и памятники окрестностей	Великий Новгород	IX в.	1992
5	Культурный и исторический ансамбль «Соловецкие острова»»	Архангельская область	XV в.	1992
6	Белокаменные памятники Владимира и Суздаля, а также церковь Бориса и Глеба в Кидекше	Владимирская область	XII—XIII вв.	1992
7	Церковь Вознесения в Коломенском	Москва	XVI в.	1994
8	Архитектурный ансамбль Троице-Сергиевой лавры	Сергиев Посад	XIV в.	1993
9	Девственные леса Коми	Республика Коми	—	1995
10	Озеро Байкал	Иркутская область, Республика Бурятия	—	1996
11	Вулканы Камчатки	Камчатский край	—	1996

Окончание

№ п/п	Название объекта	Местоположение	Время создания	Год внесения в список
12	Горный хребет Сихотэ-Алинь	Приморский край	—	2001
13	Алтайские горы	Республика Алтай	—	1998
14	Бассейн Убсу-Нура	Республика Тыва (совместно с Монголией)	—	2003
15	Западный Кавказ	Краснодарский край, Республика Адыгея	—	1999
16	Историческо-архитектурный комплекс «Казанский кремль»	Казань	XVI—XIX вв.	2000
17	Ансамбль Ферапонтова монастыря	Вологодская область	XIV в.	2000
18	Куршская коса	Калининградская область (совместно с Литвой)	—	2003
19	Цитадель, старый город и крепостные сооружения Дербента	Дагестан	V в.	2003
20	Остров Врангеля	Россия, Северный Ледовитый океан	—	2004
21	Ансамбль Новодевичьего монастыря	Москва	XVI в.	2004
22	Исторический центр города Ярославля	Ярославль	XVI в.	2005
23	Геодезическая дуга Струве	Белоруссия, Эстония, Россия, Финляндия, Латвия, Литва, Норвегия, Молдавия, Швеция, Украина	XIX в.	2005

Приложение 2

Алгоритм разработки туристского продукта

Новый туристский продукт разрабатывается на основе **пяти стратегических позиций**, ориентированных на получение прибыли:

- 1) постановка ясной и обоснованной цели;
- 2) соответствие туристского продукта потребностям потенциальных клиентов;
- 3) разработка оригинальных форм туристских услуг, привлекающих новых клиентов;
- 4) анализ туристского рынка на основе социологических исследований, изучения мотивации и мнений потребителей;
- 5) разработка эффективных мероприятий по продвижению туристского продукта на рынок.

Непосредственная процедура разработки туристского продукта или тура предусматривает заключение **договоров** между направляющей и принимающей туристскими фирмами, между туроператором и предприятиями транспорта, общественного питания и прочих поставщиков услуг. Эти договоры регулируют отношения турфирмы с предприятиями туристской инфраструктуры и направлены как на предоставление туристам возможности перемещения из пунктов направления в пункты назначения, так и на обеспечение отдыха, досуга, развлечений. Договоры определяют условия направления и приема туристов. Перед заключением договора рекомендуется ознакомиться с условиями приема и обслуживания туристов непосредственно на месте.

Договор с другими участниками туристского рынка предусматривает следующие **обязанности туристской фирмы**:

- подробное и точное информирование туристов об условиях путешествия и обслуживания при реализации путевок;
- реализация туристских путевок только при наличии информационного листка с описанием маршрута и условий обслуживания, разработанных и утвержденных турфирмой;
- отправление туристов на маршрут только в соответствии с утвержденными сроками;
- информирование принимающей турфирмы о выезде каждой группы туристов с указанием количества человек, даты и часа выезда группы, вида транспорта, номера рейса, сведений о перечислении денег (сумма, номер и дата платежного поручения).

Договор предусматривает также **обязанности принимающей туристской фирмы**:

- организация предусмотренных договором транспортных перевозок туристов в любое время суток;

- предоставление жилья и питания;
- обеспечение высокого качества экскурсионного и культурного обслуживания.

К договору между направляющей и принимающей турфирмами прилагают **пакет документов**, включающий следующие сведения:

- график приема туристов с указанием дат заезда, отъезда, количества групп, численности группы, дней проживания;
- список мест размещения групп туристов в гостинице, на турбазе, теплоходе, туристском поезде с указанием адреса и транспортных средств;
- адреса предприятий питания групп туристов с указанием отдаленности пунктов питания от места проживания, стоимости питания;
- программа экскурсионного и культурного обслуживания групп с указанием даты, перечня тем экскурсий, способа передвижения, продолжительности, стоимости экскурсий и транспорта для проводимого мероприятия;
- калькуляция стоимости обслуживания группы туристов (в калькуляции указывают статьи затрат на одного человека и на группу, в том числе стоимость проживания, включая бронирование средств размещения, услуги питания).

Состав турпакета

1. Транспортное обслуживание туристов — организация доставки туристов к месту назначения:

- доставка к конечному пункту маршрута транспортного средства (вокзалу, аэропорту, порту);
- доставка от места прибытия транспортного средства к месту размещения туриста и обратно (трансфер).

Оба вида транспортного обслуживания туристов осуществляются турфирмой на основании договоров с транспортными предприятиями.

При выборе транспортной организации определяющими показателями в большинстве случаев служат **цена на билеты и возможность получения различных скидок**. В меньшей степени учитываются комфортность транспортного средства, время выхода на маршрут и прибытия, длительность поездки, возможность стыковки рейсов.

Заказ и приобретение билетов для туристов осуществляются несколькими способами, выбор которых определяется конкретными условиями. Приобретение билетов для туристов возможно как в момент их обращения, и заранее так называемым блоком мест.

Блок мест — это фиксированное количество билетов, приобретаемых у перевозчика (или номеров у гостиницы) на льготных условиях. Блок мест может быть жестким и мягким. *Жесткий блок мест* предполагает гаран-

тированное предоставление билетов на весь период действия договора и 100%-ную их предоплату вне зависимости от количества реализованных путевок. При покупке *мягкого блока* мест перевозчик не дает гарантии предоставления билетов на запрашиваемую дату; при этой форме взаимоотношений бронирование производится после запроса турфирмы и оплачиваются только фактически заказанные места.

Минимальная стоимость авиаперевозок в различных классах, а также **минимальный размер скидок на авиабилеты** устанавливаются Международной организацией перевозчиков (*International Air Transport Association, IATA*) Авиакомпания не могут продавать авиабилеты по цене, ниже рекомендованной IATA, но максимальный размер тарифов не ограничен. Транспортные тарифы других перевозчиков (железнодорожные, автобусные, водные) регулируются только рынком и очень редко государством.

Включение в состав туристского пакета билетов, приобретенных по льготным или специальным тарифам, снижает его стоимость, тем самым повышая конкурентоспособность. Но чем больше скидка, предоставляемая при покупке авиабилета, тем большее число ограничений существует. Наиболее распространены тарифы PEX и APEX.

PEX — тариф с фиксированной датой вылета/отлета, приобретается заранее (сроки устанавливаются перевозчиком) и не продлевается. При возврате авиабилета взимается штраф в размере 50% стоимости, билет действителен в течение трех месяцев.

APEX — аналогичен тарифу PEX, но приобретается за 1–3 недели до вылета, бронирование и выписка билета производятся одновременно, при опоздании на рейс билет сдать нельзя.

Многие авиакомпании продают билеты с различными скидками.

Наиболее известны *сезонные скидки*, действие которых начинается с 15 декабря и заканчивается 31 марта, при этом стоимость билета может уменьшаться на 30%. Однако это правило действует не на всех направлениях. Например, зимой стоимость билета до столицы Таиланда Бангкока выше, чем в другие периоды, так как многие туристы предпочитают отдыхать зимой на пляжах стран Юго-Восточной Азии.

Групповые скидки предусматриваются для групп от 4 до 20 человек — это могут быть группы школьников, моряков (сменные экипажи), спортивные команды и др.

Детские скидки дифференцированы по возрасту. Дети в возрасте до двух лет перевозятся бесплатно на руках у родителей, иногда оплата составляет 10% от стоимости взрослого билета экономического класса. Стоимость билетов, приобретаемых для детей в возрасте от 2 до 12 лет, составляет 50% от стоимости билета взрослых пассажиров; при этом обязательно предоставляется отдельное место.

Молодежные скидки могут достигать 25%. По этим скидкам можно приобретать билет с открытой датой вылета и сроком действия в течение года, что очень удобно, например, при поездке на учебу.

Скидки для пенсионеров обычно применяются при полетах в Европу (за исключением Великобритании и стран Скандинавии), о наличии таких скидок на внутренних рейсах необходимо узнавать в справочных службах авиакомпаний. Размер скидки составляет 25% для женщин старше 55 лет и для мужчин старше 60 лет.

При использовании *семейного тарифа* один из супругов платит полную стоимость билета, второй — 50%.

На массовых туристских направлениях туроператоры часто предлагают **чартерные рейсы**, т.е. полеты вне регулярного расписания на лайнере, арендованном турфирмой. Цены на чартерные перевозки, как правило, ниже, чем на регулярных рейсах, и включают перелет в оба конца. Но чартерные туристские программы могут иметь существенные недостатки. Рейсы чартерных компаний часто задерживаются, возможны случаи отмены вылета или изменения заранее объявленного маршрута. Безопасность полетов чартерными рейсами ниже, чем рейсами регулярных авиакомпаний. Также в случае отказа клиента от поездки туроператор взимает **штраф**, размер которого может быть равен стоимости поездки.

Для перевозки туристов и их багажа в гостиницу могут использоваться любые автобусы, легкой транспорт и др. Некоторые гостиницы имеют **трансфер** — собственный транспорт, подвозящий гостей по расписанию или по заявкам. Обычно стоимость этой услуги включается в стоимость размещения. Стоимость трансфера напрямую зависит от класса заказываемого вида транспорта и дальности перевозки.

2. Организация размещения туристов. Размещение туристов за последние десятилетия претерпело существенные изменения, которые были связаны с появлением новых тенденций в мировом гостиничном хозяйстве и с внедрением в гостиничный бизнес новых прогрессивных технологий.

Развитие мирового гостиничного хозяйства характеризуется следующими тенденциями:

- образованием крупных гостиничных объединений в тех регионах, где наибольшими темпами развивается туризм: в Азии, Карибском бассейне;
- освоением новых регионов международными гостиничными цепями;
- сегментацией рынка, созданием новых марок гостиниц, предназначенных для определенной категории туристов, например для туристов, путешествующих с домашними животными;
- улучшением коэффициента загрузки гостиниц;
- дальнейшим ростом гостиничных тарифов;
- расширением применения договоров франшизы.

Договор франшизы предусматривает передачу прав и привилегий на сбыт туристских услуг, охраняемых торговой маркой либо производимых на основе технологии франшизодателя.

Франшиза в системе гостиничного хозяйства предусматривает:

- использование франшизополучателем торговой марки франшизодателя как средства рекламы определенного типа услуг;
- применение технологии и стандарта обслуживания франшизодателя в гостинице, получившей франшизу;
- применение разработанных франшизодателем методов и систем управления гостиницей вплоть до ведения бухгалтерской отчетности;
- использование методов подготовки персонала, разработанных франшизодателем, включая стажировку на его предприятиях;
- совместное использование электронных систем бронирования;
- включение франшизополучателя в общую систему рекламы и маркетинга франшизодателя.

Применение франшизы началось в США с проката автомобилей и затем распространилось на гостиничное и ресторанное хозяйство. В настоящее время ее широко применяют такие американские гостиничные комплексы, как «Холидей инн», «Хилтон», «Интерконтинентал», «Хорвард Джонсон», «Шератон».

Новые технологии, внедряемые в гостиничное хозяйство, связаны, прежде всего, с появлением *компьютерных систем бронирования*, а также с расширением перечня дополнительных услуг (телевизор в номере, бесплатный Wi-Fi и т.п.).

Средства размещения подразделяют на коллективные и индивидуальные.

К *коллективным средствам размещения* относят гостиницы (в том числе квартирного типа); мотели; клубы с проживанием; пансионаты; меблированные комнаты; общежития, а также специализированные средства размещения: санатории; профилактории; лагеря труда и отдыха; дома отдыха; туристские приюты, стоянки и др.; туристские, спортивные базы, базы отдыха; дома охотника (рыбака); конгресс центры; общественные средства транспорта (поезда, круизные суда, яхты); наземный и водный транспорт, переоборудованный под средства размещения для ночлега; кемпинги (площадки для кемпинга, автофургонов).

К *индивидуальным средствам размещения* относят квартиры, комнаты в квартирах, дома, коттеджи, сдаваемые внаем.

При классификации гостиниц в разных странах используется *более тридцати различных систем*. Введение единой мировой классификации гостиниц затруднено из-за культурно-исторических и национальных особенностей различных государств, неодинаковых критериев, оценивающих качество обслуживания, и др. В большинстве стран существует от трех до семи градаций уровня комфорта гостиниц, которые имеют свои обозначения.

Наиболее распространены следующие **классификации гостиниц**:

- система звезд, применяемая во Франции, Австрии, Венгрии, Египте, Китае, России и ряде других стран. Категории обозначают

символом (*звезда). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания. Гостиницы классифицируют по *пяти категориям* (1*, 2**, 3***, 4****, 5*****), мотели — по *четырем*;

- система букв (А, В, С, Д), используемая в Греции;
- система «корон» в Великобритании;
- система категорий (Италия, Израиль) и др.

Наиболее часто встречается *французская национальная классификация*, в соответствии с которой гостиницы, в зависимости от комфортабельности, делятся на *категории*.

Французская классификация принята и в российском гостиничном бизнесе. Классификация гостиниц по категориям основана на комплексе требований к материально-техническому обеспечению, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания клиентов.

Размещение туристов в гостиницах осуществляется на основании предварительного заказа (брони).

Обычно турфирмы выкупают мягкие или жесткие блоки мест на высокий сезон.

Продолжительность пребывания туристов на маршруте определяется по количеству ночевочек, например, недельный тур: 8 дней/7 ночей или десятидневный: 10 дней/9 ночей. Такая формулировка позволяет избежать иных толкований количества ночевочек в средствах размещения, как со стороны принимающей фирмы, так и со стороны туристов.

В некоторых гостиницах, особенно расположенных в курортных центрах, может применяться система доплат за проживание в номере с видом на море, балконом и др.

При заселении туристы предъявляют *вазер*, подтверждающий факт оплаты их размещения в гостинице соответствующей категории и в соответствующем номере.

3. Организация питания туристов. Питание туристов, отправляющихся в путешествие за границу или по своей стране, важная составляющая любой туристской поездки. От рациональной организации питания во многом зависит здоровье и настроение людей, купивших путевки. Благодаря правильной организации питания повышается качество обслуживания клиентов, возрастает репутация фирмы, а также спрос на ее услуги, а значит, увеличивается прибыль. Туристы обеспечиваются питанием не только в местах пребывания, но и во время переезда на воздушном, водном, железнодорожном транспорте. В зависимости от вида путешествия (туристский поход, экскурсионный тур, пляжный отдых, круиз и др.) организация питания туристов может значительно отличаться.

Туристская фирма должна сделать приемы пищи запоминающимися и не приносящими неудобств. Для этого питание желательнее организовать в ресторанах, подающих экзотические блюда, интересные и знакомые

российским туристам. Обслуживание в ресторане должно быть на высоком уровне. Ужин желательно организовать в ресторанах, предоставляющих развлекательную программу.

Класс предприятия общественного питания зависит от качества предоставляемых услуг, уровня и условий обслуживания. Классификация по классам применяется только для ресторанов и баров:

- *класс люкс* — изысканность интерьера, высокий уровень комфорта, широкий выбор услуг, ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд, изделий для ресторанов, широкий выбор заказных и фирменных напитков, коктейлей — для баров;
- *класс высший* — оригинальность интерьера, выбор услуг, комфортность, разнообразный ассортимент оригинальных, изысканных заказных и фирменных блюд и изделий для ресторанов, широкий выбор фирменных и заказных коктейлей и напитков — для баров;
- *класс первый* — гармоничность, комфортность, выбор услуг, разнообразный ассортимент фирменных блюд, изделий и напитков сложного приготовления для ресторанов, набор напитков, коктейлей несложного приготовления, в том числе заказных и фирменных, — для баров.

Место, где организуется питание туристов, определяется туристской фирмой и принимающей стороной, но может зависеть также от предпочтений и желаний участников тура.

Туристская фирма должна сделать приемы пищи запоминающимися и не приносящими неудобств. Для этого питание желательно организовать в ресторанах, подающих экзотические блюда, интересные и незнакомые российским туристам. Обслуживание в ресторане должно быть на высоком уровне. Ужин желательно организовать в ресторанах, предоставляющих развлекательную программу.

Предоставление питания в непоходном туре предполагает следующие возможные варианты:

- без питания, европейский план — питание туристов не включено в стоимость размещения;
- одноразовое питание, размещение и завтрак, но может быть либо обед, либо ужин;
- полупансион, двухразовое питание, обычно завтрак и ужин;
- пансион — полный пансион или трехразовое питание;
- «все включено» — обычно шведский стол, предполагающий неограниченное употребление еды, а также напитков местного производства;
- «ультра все включено» — питание без ограничений в ресторанах отеля, включая все спиртные напитки, имеющиеся в ассортименте баров и ресторанов.

Питание туристов может быть *четырёх типов*: шведский стол, табльдот, «аля карт» и «а парт»:

- *шведский стол*, он же буфет, предполагает свободную выкладку блюд и продуктов питания, при этом клиент имеет право наполнять свою тарелку по собственному усмотрению;
- тип питания *табльдот* означает, что в ресторане за туристом закрепят определенное место. Официант принесет то, что будет выбрано из трех-четырех наименований, или то, что приготовил шеф повар. Алкогольные напитки оплачиваются отдельно. Они заказываются бутылками, а если не выпиваются за один обед или ужин, официант запишет на этикетке номер столика и подаст эту же бутылку при следующем посещении ресторана;
- *система «аля карт»* предусматривает выбор блюд из меню и обслуживание официантом;
- при обслуживании по типу «*а парт*» гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Этот тип питания часто встречается в домах отдыха и курортных гостиницах.

Завтраки могут быть по типу шведского стола, континентальными или английскими.

Континентальный завтрак состоит из сока, чая или кофе, круассана или поджаренного кусочка хлеба с маслом и джемом. Это очень распространенный тип завтрака, особенно во Франции. Усиленный континентальный завтрак обычно дополняется поджаренным хлебом с сыром и колбасой.

Английский завтрак, кроме всего вышеперечисленного, предполагает тосты с сыром, ветчиной и колбасой, а также горячие блюда. Их ассортимент зависит от звездности отеля, фантазии его владельцев и страны пребывания. Чаще всего из горячих блюд предлагают картофель фри, жареный бекон, яйца в разных видах — от вареных без скорлупы до омлетов с разными начинками, жареные сосиски или колбаски, овсяную кашу.

Обильность завтрака прямо пропорциональна стоимости проживания в отеле и количеству его звезд. В четырех-, пятизвездных гостиницах может быть несколько ресторанных зон: с завтраком по-китайски, по-японски и др. Кроме того, от категории гостиницы зависит качество подаваемых соков (при высоком уровне сервиса они свежавыжатые) и количество свежих фруктов. В Японии на завтрак принято подавать бульон, в Финляндии — холодную лососину. Но обычно в гостиницах любой страны чаще всего можно рассчитывать на среднеевропейское меню. Практически везде в меню есть мюсли, хлопья и йогурты

При организации питания *во время спортивного отдыха* следует учесть, что туристы будут активны в течение всего дня, что потребует восполнения значительных энергетических трат. Их питание будет отличаться от питания туристов, приехавших в страну с познавательными целями. Для

обеспечения норм питания спортсменов необходим разнообразный ассортимент продуктов со строгим учетом их состава. Рекомендуется использование продуктов повышенной биологической активности. Продукты должны быть обогащены источниками биологически ценных белков, содержать увеличенное количество углеводов, минеральных веществ, витаминов.

Для спортсменов рекомендуется четырех и шестизазовое питание. Основные приемы пищи и спортивная деятельность должны быть разделены определенными промежутками времени. Принимающая сторона должна быть извещена о необходимом рационе и режиме питания туристов спортсменов.

Деловые туры предусматривают для их участников проведение различного рода мероприятий, семинаров, конгрессов, тематических выставок. Обслуживание таких туристов в основном производится в ресторанах при гостиницах, где они проживают. При составлении меню учитываются требования рационального питания и чередование блюд по дням недели, а также национальные особенности кухни. В таких турах также предусматривается проведение приемов.

Лечебные туры, как правило, узко специализированы и включают лечебное питание. Лечебным называют питание, назначаемое в целях профилактики или лечения того или иного заболевания. Задача лечебного питания состоит в том, чтобы совместно с другими методами воздействовать на причины, вызвавшие заболевание, и способствовать скорейшему выздоровлению больного (туриста).

При организации *коммерческих туров* в стоимость путевки включается, как правило, только завтрак. В этих турах туристы ужинают в зависимости от предпочтений в различных ресторанах или в номере гостиницы.

Приложение 3

Реализация туристского продукта

Деятельность туроператора или турагента по заключению договора о реализации туристского продукта с туристом или иным заказчиком туристского продукта, а также деятельность по оказанию туристу услуг в соответствии с договором называется **реализацией туристского продукта**. Таким образом, реализация туристского продукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме между туроператором и тур агентом, с одной стороны, и туристом или иным заказчиком — с другой. Заключаемый договор должен соответствовать **законодательству Российской Федерации**, в том числе законодательству о защите прав потребителей.

К существенным **условиям договора о реализации туристского продукта** относятся:

- полное и сокращенное наименования, адрес (место нахождения), почтовый адрес и реестровый номер туроператора;
- размер финансового обеспечения, номер, дата и срок действия договора страхования ответственности туроператора или банковской гарантии, наименование, адрес (место нахождения) и почтовый адрес организации, предоставившей финансовое обеспечение;
- сведения о туристе, а также об ином заказчике и его полномочиях (если турист не является заказчиком) в объеме, необходимом для реализации туристского продукта;
- общая цена туристского продукта в рублях;
- информация о потребительских свойствах туристского продукта: о программе пребывания, маршруте и об условиях путешествия, включая информацию о средствах размещения, об условиях проживания (месте нахождения средства размещения, его категории) и питания, услугах по перевозке туриста в стране (месте) временного пребывания, о наличии экскурсовода (гида), гида переводчика, инструктора проводника, а также о дополнительных услугах;
- права, обязанности и ответственность сторон;
- условия изменения и расторжения договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом или иным заказчиком претензий к туроператору в случае нарушения туроператором условий договора;
- сведения о порядке и сроках предъявления туристом или иным заказчиком требований о выплате страхового возмещения по договору страхования ответственности туроператора либо требований об уплате денежной суммы по банковской гарантии, а также инфор-

мация об основаниях для осуществления таких выплат по договору страхования ответственности туроператора и по банковской гарантии.

Иные условия указанного договора определяются по соглашению сторон.

Условия путешествия и общая цена туристского продукта указываются в туристской путевке, являющейся, неотъемлемой частью договора о реализации туристского продукта.

Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора.

К существенным **изменениям обстоятельств** относятся:

- ухудшение условий путешествия, указанных в договоре и туристской путевке;
- изменение сроков совершения путешествия;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- невозможность совершения туристом поездки по не зависящим от него обстоятельствам (болезнь туриста, отказ в выдаче визы и другие обстоятельства).

При бронировании тура клиента знакомят с положением об аннулировании путевки, в котором предусматривается наложение штрафных санкций, размер которых зависит от сроков отказа от поездки.

Изменение условий забронированного и оплаченного тура приводит к аннуляции старого заказа и оформлению нового. Вследствие этого возникают дополнительные операционные расходы, которые придется оплатить заказчику.

Если турфирма или фирма посредник не предоставили какие-либо услуги, входящие в оплаченный турпакет, турист может рассчитывать на выплату компенсации. Размер компенсации рассчитывается по нормам, рекомендованным Европейским туристским правом на основе **Франкфуртской таблицы снижения цен за туристские поездки**. Однако эти нормы имеют рекомендательный характер и законодательно не закреплены ни в одной стране.

ЛИТЕРАТУРА

I. Основная

1. *Александрова А.Ю.* Международный туризм: учебник/2-е изд. перераб. и доп. М.: КноРус, 2010.
2. *Алешина И.В.* Поведение потребителей: учеб. Пособие для вузов. М.: Фаис-Пресс, 2000.
3. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм: Издание 9-е, переработанное и дополненное. СПб.: «ИД Герда», 2007.
4. *Бородин В.В.* Экономика туризма: учеб. пособ. М.: ИД «ФОРУМ», 2011.
5. *Бутко И.И., Ситников Е.А., Ушаков Д.С.* Туристический бизнес: основы организации. Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
6. *Быстров С.А.* Организация туристской деятельности. Управление турфирмой: учеб. Пособие. М.: ид «форум»: ниц инфра-м, 2013.
7. *Веткин В.А., Винтайкина Е.В.* Технологии создания турпродукта: пакетные туры. М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010.
8. *Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю.* Технология продаж услуг туристской индустрии. М.: ИЦ «Академия», 2010.
9. *Дурович А.П.* Организация туризма. СПб.: Питер, 2009.
10. *Зорин И.В., Квартальнов В.А.* Энциклопедия туризма. Справочник. М.: Финансы и статистика, 2003.
11. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: стратегия обслуживания. М.: Финансы и статистика, 2008.
12. *Квартальнов В.А.* Туризм: учебник для образоват. учреждений турист. профиля. М.: Финансы и статистика, 2010.
13. *Кньшова Е.Н., Белозерова Ю.М.* Менеджмент гостеприимства: учеб. пособие. М.: ИД «ИД «ФОРУМ»»; ИНФРА-М, 2011.
14. *Косолапов А.Б.* Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности. М.: КноРус, 2010.
15. *Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 2005.

16. *Кусков А.С., Джаладян Ю.А.* Туристский бизнес: Словарь-справочник. М.: ИД «ФОРУМ», 2012.
17. *Кусков А.А., Голубева В.Л.* Туроперейтинг. М.: ИД «ФОРУМ», 2009.
18. *Малахова Н.Н., Ушаков А.С.* Инновации в туризме и сервисе. Ростов-н/д.: Феникс, 2010.
19. *Медлик С. Инграм Х.* Гостиничный бизнес: пер. с англ. А.В. Павлова. М.: Юнити-Дана, 2014.
20. *Можяева Н.Г., Рыбачек Г.В.* Организация туристской индустрии и география туризма: учебник. М.: ИД «ФОРУМ», 2014.
21. *Моисеева Н.К.* Маркетинг и турбизнес. М.: Финансы и статистика, 2008.
22. *Мотышина М.С., Большаков А.С., Михайлов А.С.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студ. вузов/под ред. М.С. Мотышиной. Ростов н/Д.: Феникс, 2008.
23. *Новиков В.С.* Инновации в туризме. М.: ИЦ «Академия», 2008.
24. *Овчаров А.О.* Экономика туристских предприятий. — М.: ИНФРА-М., 2013.
25. Развитие туризма в регионе. Опыт реализации стратегии Республики Карелия. Петрозаводск: Изд-во Карельского НЦ РАН, 2008.
26. *Саак А.Э., Пшеничных Ю.А.* Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие для студ. вузов. СПб.: Питер, 2007.
27. *Севастьянова С.А.* Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства. М: КноРус, 2010.
28. *Скобкин С.С.* Менеджмент в туризме: учеб. пособие. М.: Магистр, 2011.
29. *Уокер Д.* Введение в гостеприимство: учебник/пер. с англ. под ред. Ноздревой Р.Б. М.: ЮНИТИ, 2007.
30. *Ушаков А.С.* Технологии выездного туризма: учебник для вузов. 3-е изд. Ростов н/Д.: ИЦ «МарТ»; Феникс, 2013.
31. *Ушаков А.С.* Экономика туристской отрасли: учеб. пособие. Ростов н/Д.: ИЦ «МарТ»; Феникс, 2010.
32. *Харрис годфри.* Стимулирование международного туризма в 21 веке/под ред. В.А. Квартальнова: пер. с англ. Е.В. Мошняга. М.: Финансы и статистика, 2000.
33. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Теория и методология социально-экономических исследований в туристской индустрии: учебное пособие для вузов. М.: КноРус, 2013.

II. Дополнительная

1. *Баранова А.Ю.* Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма: учеб. пособие. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2012.
2. *Барышева А.В., Матюхина Ю.А., Шередер Н.Г.* Этика и психология делового общения (сфера сервиса): учеб. пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2012.
3. *Бгатов А.П., Бойко Т.В., Зубрева М.В.* Туристские формальности. М.: ИЦ «Академия», 2004.
4. *Жмулина Д.А.* Правовое регулирование деятельности по оказанию гостиничных услуг: монография. М.: Волтерс Клувер, 2010.
5. *Ильина Е.Н.* Туроперейтинг: стратегия обслуживания. М.: Финансы и статистика, 2008.
6. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент туризма: учебник для студентов вузов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». 3-е изд., испр. Минск: Новое знание, 2010.
7. *Колобовский Е.Ю.* Экологический туризм и экология туризма: учеб. пособие для студ. 2-е изд. М.: Академия, 2008.
8. *Окладникова Е.А.* Международный туризм. География туристических ресурсов мира. М.: Корона-Принт, 2011.
9. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ/под ред. М.И. Михайловой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009.
10. *Романова Г.М., Апухтин А.В., Нубарян Г.Д.* Формирование корпоративной образовательной среды как формы частно-государственного партнерства в гостиничном бизнесе: монография. М.: ИНФРА-М, 2012.
11. *Скобкин С.С.* Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособие. М.: Магистр; ИНФРА-М, 2011.
12. *Сорокина А.В.* Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах: учеб. пособие. М.: Альфа-М; ИНФРА-М, 2012.
13. *Стригунова Д.П.* Правовые основы гостиничного и туристского бизнеса: учеб. пособие. М.: КноРус, 2012.
14. *Сухов Р.И.* Технологии и организация продаж в туристском сервисе. Ростов н/Д.: Феникс, 2013.
15. *Темный Ю.В., Темная Л.Р.* Экономика туризма: учебник. М.: КноРус, 2010.
16. *Тимохина Т.Л.* Организация приема и обслуживания туристов: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: ИД «ФОРУМ»; ИНФРА-М, 2010.

17. *Удальцова М.В., Наумова Е.В.* Сервисология. Человек и его потребности: учеб. пособие М.: Омега-Л, 2011.

Интернет-ресурсы

1. Журнал онлайн «Турбизнес – туристический бизнес для профессионалов» – URL: <http://www.tourbus.ru/>
2. Официальный сайт Российского Союза Туриндустрии (РСТ) – URL: http://www.rostourunion.ru/pages/rus/ob_rst/
3. Официальный сайт Российской Гостиничной Ассоциации (РГА) – URL: <http://rha.ru/>
4. Официальный сайт Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации – URL: <http://www.russiatourism.ru/>