САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

А. С. ЗАПЕСОЦКИЙ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

теория и практика



Санкт-Петербург-2003



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ

А. С. ЗАПЕСОЦКИЙ

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

теория и практика

Санкт-Петербург
2003

ББК 75.81
З-317

Научный редактор
заведующий кафедрой социально-культурных технологий
Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов,
доктор культурологии, профессор **Г. М. Бирженюк**

Рецензент
доктор культурологии, профессор, Заслуженный работник культуры РФ
М. А. Аринарский

Зайцевский А. С.

З-31 Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. — СПб.: СПбГУП, 2003. — 352 с.

ISBN 5-7621-0140-1

Издание посвящено вопросам теории и технологий стратегического маркетинга в туристской отрасли. В работе раскрывается сущность и специфика стратегического маркетинга, дается характеристика различных субъектов туристской политики и маркетинга. Особое внимание уделяется проектированию турпродукта, его продвижению на рынке, прогнозированию рисков и применению прогнозных методов в системе стратегического маркетинга.

Издание адресовано как практикам, так и студентам гуманитарных и экономических вузов, обучающимся по образовательным программам, ориентированным на подготовку специалистов для туристской отрасли.

ББК 75.8

ISBN 5-7621-0140-1

© Зайцевский А. С., 2003
© СПбГУП, 2003

SamISI
Inv № 437842

ПРЕДИСЛОВИЕ

В основу данной работы положен текст учебного пособия «Стратегический маркетинг в туризме», изданного в 1999 году[1] и довольно быстро исчезнувшего с прилавков книжных магазинов. Рассчитанное первоначально исключительно на студентов вузов, обучающихся по специальностям и специализациям, связанным с туризмом, данное пособие оказалось востребовано также работниками турпредприятий, фирм, органов управления туристской отраслью.

Интерес к изданию по данной теме вполне закономерен, ибо с развитием той или иной области экономики, формированием рыночных отношений, ростом конкуренции увеличивается потребность всех субъектов рынка в технологиях, позволяющих осуществлять данный бизнес наиболее эффективно. К числу именно таких технологий принадлежит стратегический маркетинг, который можно рассматривать как функцию менеджмента, как процесс проектирования, производства и реализации продукции, как стратегию получения максимальной прибыли при помощи наиболее полного удовлетворения потребителя производимыми товарами и услугами, как специфическую философию бизнеса. В отличие от «операционного», решающего текущие проблемы «здесь и теперь», стратегический маркетинг ориентируется на выявление приоритетов, обеспечение оптимального сочетания актуальных управленческих задач и требований стратегии развития, что позволяет ему обеспечить эффективность принимаемых решений и каждой акции благодаря предварительному определению их роли и места в общей программе деятельности.

Если операционный маркетинг рассматривается как инструмент в рамках политики сбыта, то стратегический последовательно ориентирует все аспекты деятельности фирмы на внешние и будущие

[1] Зайцев Ю. А. Стратегический маркетинг в туризме. СПб., 1999.

потребности рынка. Его отправная точка — выявленный на основе исследования рынка спрос, превращенный с учетом собственных целей и возможностей в продукты и услуги.

Стратегический маркетинг — это «систематический и постоянный анализ нужд и требований ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение». Операционный маркетинг более утилитарен и направлен на «организацию сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей»[1]. Оба подхода к маркетингу дополняют друг друга и воплощаются в единой маркетинговой политике фирмы. Если использование методов тактического маркетинга позволяет эффективно решать текущие задачи реализации турфирмой товаров и услуг, обеспечивая тем самым краткосрочную коммерческую рентабельность ее деятельности, то стратегический маркетинг способен выработать долгосрочную перспективную программу с учетом состояния и динамики изменений всех компонентов рынка.

В методологическом плане стратегический маркетинг базируется на прикладной социологии, культурологии, психологии, научном прогнозировании. Методология и технологии сегментирования рынка, способы позиционирования и продвижения продукта выстраиваются с учетом положений и выводов теории социальной стратификации, социальной мобильности, покупательского поведения.

Стратегический маркетинг является универсальной и унифицированной концепцией, однако его потенциал может быть эффективно реализован только в том случае, если его идеология и технологии будут адаптированы к специфике отрасли и субъекта туристской деятельности.

В зависимости от масштаба решаемых проблем можно выделить несколько уровней маркетинга.

Международный туристский маркетинг, стратегия которого носит глобальный характер и выходит за пределы отдельного государства. Дело в том, что сегодня туризм — это интернациональный феномен, который не имеет региональных и национальных границ. На уровне международного сообщества методология и технология

[1] Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1996. С. 15.

стратегического маркетинга используются в процессе разработки приоритетов и долгосрочных программ развития международного туризма как фактора экономики и межкультурной коммуникации (включая выработку единой стратегии устойчивого развития индустрии туризма и рекомендаций по планированию туристского развития на национальном и межрегиональном уровнях; по охране окружающей среды; обеспечению прав туристов, охране, реставрации и поддержании архитектурных и исторических памятников, исторического наследия; совершенствованию информации в сфере туризма и т. д.). Субъектом международной политики в области туризма выступают международные (межправительственные) организации и профессиональные объединения.

На уровне государственной политики использование возможностей стратегического маркетинга делает более эффективным процесс регулирования туристской деятельности. Маркетинговые функции государственных органов состоят в исследовании рынков, анализе их состояния и тенденций, разработке стратегических программ развития отрасли, направленных на максимально эффективное использование туристских ресурсов страны и продвижение национального туристского продукта на зарубежных рынках (включая выработку приоритетных мероприятий по рекламе туристских районов в целях повышения их привлекательности). Использование мировоззренческого, исследовательского и инновационного потенциала маркетинга позволяет формировать концепцию государственной политики в области туризма с учетом национальных интересов (которые определяются государством в соответствии с экономическими, политическими, социальными условиями), роли и места туризма в экономике страны, наличия туристского потенциала и развитости инфраструктуры.

На *региональном уровне* стратегический маркетинг позволяет более обоснованно подойти к разработке территориальных программ поддержки и развития туристской сферы, учесть всю совокупность внутренних и внешних факторов, определяющих приоритеты и перспективы развития туризма той или иной территории, ее туристскую специализацию, эффективно использовать местные туристские ресурсы.

На уровне турфирмы маркетинг является основой разработки стратегии ее развития, идеологии поведения на рынке, инструментом исследования рынка, методом разработки новых продуктов и услуг, способом организации сбыта и продвижения товаров на рынок, осуществления ценовой политики.

Необходимость развития маркетинговых стратегий в туристской сфере определяется несколькими обстоятельствами. Ориентация всей производственной деятельности турфирмы «на рынок» является господствующей мировой тенденцией развития современной индустрии туризма. Маркетинг как «образ жизни» фирмы повышает культуру управления, обеспечивает адекватное целеполагание и четкую координацию всех направлений ее деятельности, делает фирму более подготовленной к переменам рыночной ситуации. Он позволяет выявить, идентифицировать и оценить реальный или потенциальный спрос на турпродукт и в соответствии с этим осуществить систему действий по его проектированию, производству, продвижению и продаже; разработать стратегию и тактику расширения существующих сегментов и поиска новых рынков сбыта; стабилизировать сбыт турпродукта и получить устойчивую прибыль.

Маркетинговые технологии актуальны не только на этапе разработки тура, но и на этапе его продвижения и реализации, суть которого состоит в рекламно-информационном обеспечении, организации специальных мероприятий по формированию привлекательного образа (имиджа) фирмы в глазах общественности, созданию круга надежных клиентов и увеличению вторичного спроса и т. д.

Однако в реальности туристская отрасль придерживается, в основном, традиционной концепции маркетинга, в соответствии с которой фирма сначала производит «продукт» (например, строит гостиницу, открывает спортивный центр или бюро путешествий, организует новые туры в зарубежные страны), а затем, столкнувшись с проблемами сбыта, разрабатывает мероприятия по оживлению спроса. Современный маркетинг исходит из противоположного тезиса: сначала необходимо выявить реальный и неудовлетворенный спрос на тот или иной вид путешествий (или других услуг), и только после этого планировать и осуществлять конкретный проект (строительство гостиницы, разработку тура, рекламную кампанию и т. д.). Сегодня одной из распространенных маркетинговых стратегий турфирм является «следование за лидером» — в расчете на то, что конкуренты уже в достаточной степени продумали свои шаги. Не обладая опытом организации маркетинговых исследований и стремясь сэкономить средства, фирма действует согласно девизу: «То, что уже имеет успех на рынке, может быть повторено нами». Если такая стратегия была эффективной в условиях слабой конкуренции, то сегодня она может привести к серьезным убыткам и даже финансовому краху.

Внедрение и развитие технологий стратегического маркетинга в туристской отрасли тормозятся факторами как объективного, так и субъективного характера — большой стоимостью маркетинговых программ, неготовностью турфирм вкладывать средства в мероприятия, которые не всегда могут быстро окупиться и не обещают непосредственной выгоды, негативным отношением к маркетингу со стороны руководства фирм, нежеланием тратить время и энергию на освоение нового объема знаний и технологий, низкой результативностью маркетинговых программ в связи с механическим заимствованием технологий «производственного» маркетинга или некритичным копированием чужого опыта.

Актуальность использования маркетинговых стратегий в туристской отрасли обусловлена ее сложностью и полифункциональностью.

Кроме того, овладение маркетинговыми технологиями приобретает особую значимость в связи с ситуацией, которая сложилась на туррынке. Сегодня стабильный успех турфирмы на рынке зависит от определения долгосрочных перспектив и разработки условий ее выживаемости при любых изменениях макро- и микросреды.

В последние годы опубликован ряд работ, раскрывающих теоретические основы и технологии маркетинга. Особый интерес в контексте проблем настоящего издания представляют фундаментальные труды Е. П. Голубкова, И. В. Крылова, Ж.-Ж. Ламбена и других авторов, в которых раскрыты теоретические, методологические и практические аспекты маркетинговой деятельности[1].

Различные уровни и грани туристского маркетинга нашли отражение в нескольких учебных пособиях, подготовленных известными теоретиками и специалистами в сфере туризма[2]. В учебном пособии А. Т. Кириллова и Л. А. Волковой определяется роль маркетинга в деятельности турфирмы, его основные направления и эле-

---

[1] См.: Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998; Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. М., 1995; Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие. М., 1996; Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. М., 1996; Дихтль Э., Хёршген Х. Практический маркетинг. М., 1996; Ламбен Ж.-Ж. Указ. соч.

[2] Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996; Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997; Немаев Д. К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М., 1994; Экономика современного туризма / Под ред. Г. А. Карповой. М.; СПб., 1988.

менты (реклама, освоение туристских рынков, работа с новыми сегментами рынка и др.), специфика и структура туристского рынка, анализируются особенности маркетинговой среды турфирмы. В работе В. Б. Сапруновой раскрываются факторы и тенденции развития туристского спроса, структура рынка и маркетинговые стратегии турфирмы, основные черты новых маркетинговых стратегий европейского рынка туроператоров. В работах Д. К. Исмаева анализируются региональные и национальные субрынки и рыночные сегменты иностранного туризма, а также различные критерии их выделения (социально-демографические, социально-экономические, психологические и др.), разрабатывается стратегия планирования маркетинга, этапы и технологии ее реализации. В коллективной монографии «Экономика современного туризма» особый интерес с точки зрения проблематики настоящего пособия представляет раскрытие социально-экономических аспектов туризма, механизмов рыночного регулирования, роли международных организаций и объединений в развитии туристской деятельности, анализ рынка туристских услуг, системы управления туристским бизнесом (менеджмент, лицензирование и сертификация, контроллинг), характеристика основных элементов туристского маркетинга (продвижение турпродукта, ценообразование).

Работы указанных авторов создают солидную научно-методическую базу подготовки кадров для туротрасли и представляют практический интерес, поскольку опираются на солидный эмпирический материал и новейшие достижения теории. Кроме названных изданий, информационную базу данного пособия составили труды Академии туризма, периодическое издание «Туристские фирмы», материалы международных туристских организаций, работы отечественных и зарубежных авторов в области рекламы, PR, продвижения турпродукта, а также научные исследования студентов СПбГУП.

В процессе подготовки настоящего издания автор стремился сосредоточить внимание на тех аспектах маркетинга, которые пока не получили достаточного освещения в научной и методической литературе, что и обусловило специфику данной работы.

Основное внимание уделено вопросам стратегического маркетинга, который представляет собой комплекс ценностей, целей и технологий, обеспечивающих прогнозирование, формирование, удовлетворение, стабилизацию и расширение спроса на турпродукт с учетом макротенденций, характерных для широкого круга соци-

альных, культурных, экономических, политический явлений посредством изучения реального и потенциального, а также формирования будущего образа потребителя, рынка, среды.

Существенное место в издании занимают слабо разработанные проблемы стратегического регулирования туристской деятельности на международном, национальном и региональном уровнях.

Содержание и технологии основных элементов туристского маркетинга (изучение и сегментация рынка, позиционирование и проектирование турпродукта, реклама, стимулирование продаж, ценовая политика и др.) разрабатываются с учетом двух факторов: концепции стратегического маркетинга и его специфики, определяемой:

— особенностями турпродукта (его нематериальным характером, недоступностью для непосредственного восприятия, высокой взаимозависимостью между составляющими его услугами, когда низкое качество одной из них может повлиять на оценку всего тура);

— объектом маркетинга, который представлен как туристами (потребителями конечного продукта), так и учреждениями-посредниками, а также предприятиями туристской индустрии и структурами, связанными с туристским бизнесом;

— высокой сложностью решаемых с помощью маркетинга задач, которая определяется спецификой туристского спроса, прежде всего его высокой эластичностью (то есть зависимостью от конъюнктуры, времени года, доходов населения, цен, рекламы, индивидуальных вкусов клиентов и т. д.); повышенной конкуренцией в рыночной среде; необходимостью постоянного учета целого ряда внешних факторов (природных ресурсов, состояния транспортных коммуникаций, экономического положения, политической ситуации и т. д.).

Еще одной отличительной чертой данного издания является его культурологическая направленность, которая проявляется в анализе факторов развития туризма, подходах к сегментации рынка спроса, определению концепции фирмы, проектированию турпродукта и т. д.

В разработке основ стратегического маркетинга в туризме (его принципов, предмета, целей, технологий) автор опирался на мировой опыт, а также учитывал современные тенденции и проблемы развития туризма в России, которые носят специфический характер.

Структура пособия выстраивается по принципу «от общего к частному».

Первая глава «Туризм как сфера стратегического маркетинга» является, по сути, введением в проблематику и посвящена анализу

туризма как социально-культурного и экономического феномена. Ее содержание продиктовано необходимостью проследить генезис данного явления и охарактеризовать сегодняшнее состояние туризма в трех аспектах: как рода досуговой деятельности, вида бизнеса, сферы деятельности, ориентированных на рынок туризма предприятий.

Во *второй главе* раскрываются теоретические основы туристского маркетинга. Дается анализ этапов становления маркетинга, раскрывается специфика и принципы стратегического маркетинга в сфере туризма.

Логика построения материала последующих глав определяется уровнями маркетинга (каждому из которых соответствует свой субъект) и масштабом решаемых проблем.

В *третьей главе* раскрывается система туристского маркетинга: его субъекты; объект; проблемное поле и направления маркетинговой деятельности международного сообщества; основные направления государственной политики в сфере туризма; маркетинговая стратегия регулирования туристской отрасли на региональном уровне.

Четвертая глава посвящена анализу туристского рынка. В ней содержится характеристика субрынка предложения (субъекты, тенденции развития, специфика турпродукта, номенклатура рынка предложения), а также анализ субрынка спроса, критерии и технология его сегментирования.

В пятой главе раскрываются направления маркетинговой деятельности (сегментация рынка спроса и предложения, позиционирование турпродукта, стимулирование продаж, формирование имиджа, методология и технология рефферентации), основные элементы маркетинга турфирмы (исследование рынка и внешней среды турфирмы, разработка концепции деятельности фирмы, номенклатурная и ценовая политика, проектирование турпродукта, продвижение турпродукта на рынок).

В настоящем издании по сравнению с предыдущей работой — «Стратегический маркетинг в туризме» — дополнена и обновлена информация, отражающая экономическую, демографическую и другую статистику, прогнозы развития туризма и т. п. В работу также включены два новых раздела, касающиеся прогнозирования рисков в туротрасли и применения прогнозных методов в системе стратегического маркетинга в туризме.

Обращаясь одновременно и к тем, кто только готовится к самостоятельной деятельности в избранной сфере, осваивая основы мас-

терства на студенческой скамье, и к тем, кто работает в туротрасли, автор избрал лекционный способ подачи материала, включив в его контекст как общие вопросы, необходимые для уяснения специфики маркетинга в туротрасли, так и технологические аспекты стратегического турмаркетинга, представляющие интерес для практиков.

Автор будет благодарен всем, кто найдет возможность высказать свои замечания и пожелания по поводу настоящего издания.

Глава 1
ТУРИЗМ КАК СФЕРА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Сущность и социальные функции туризма

Туризм представляет собой сложный социально-культурный, экономический и психологический феномен, различные грани которого фиксируются в определениях, отражающих его подлинную сущность и возрастающую роль в жизни человека и общества.

По одному из первых официальных определений, принятому ООН в 1954 году, «туризм — это активный отдых, влияющий на укрепление здоровья, физическое развитие человека, связанный с передвижением за пределами постоянного места жительства».

Манильская декларация по мировому туризму 1980 года трактует туризм «как деятельность, имеющую большое значение в жизни народов и силу непосредственного воздействия на социальную, культурную, образовательную и экономическую области жизни государств и их международные отношения» (Филиппины, октябрь 1980 г.). По материалам Всемирной конференции по туризму (Мадрид, 1981 г.) туризм — это «один из видов активного отдыха, представляющий собой путешествия, совершаемые с целью познания тех или иных районов, новых стран и сочетаемые в ряде стран с элементами спорта»[1].

В Гаагской декларации по туризму (1989 г.) туризм определяется как «свободное перемещение людей от места их проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений».

В 1993 году Статистическая комиссия ООН предложила более объемное понимание туризма как «деятельности лиц, которые путешествуют и осуществляют пребывание в местах, находящихся за пределами их обычной среды, в течение периода, не превышающего одного года подряд, с целью отдыха, с деловыми и прочими целями».

---

[1] В реальности туристскими являются лишь те путешествия, пункт назначения которых находится вне места проживания человека; они осуществляются в свободное от основной работы время, не преследуют сугубо инструментальных целей и имеют определенную временную протяженность (не менее 24 часов). Соответственно, к туризму не относятся поездки на работу, поход в магазин, в кинотеатр, на выставку, расположенные в районе проживания и т. д.

В научной литературе подход того или иного автора к определению туризма зависит от сферы его научных интересов. Так, например, с юридической точки зрения туризм предстает как «совокупность взаимоотношений и услуг, связанных с временной и добровольной сменой путешественником места жительства по некоммерческим или непрофессиональным причинам»[1].

К туризму относят также «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания»[2].

С позиции экономической науки туризм рассматривается «как большая экономическая система с разнообразными связями между отдельными элементами в рамках как народного хозяйства отдельной страны, так и связей национальной экономики с мировым хозяйством в целом»[3], как сфера экономической деятельности, включающая производство и реализацию туристских услуг и товаров различными организациями, располагающими туристскими ресурсами»[4].

В социально-культурной сфере туризм предстает как «особого рода межличностная деятельность, которая в условиях интернационализации жизни превратилась в форму использования свободного времени, в средство межличностных связей в процессе политических, экономических и культурных контактов, в один из факторов определяющих качество жизни»[5].

Как вид досуговой деятельности туризм — это временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное от основной работы время с целью удовлетворения потребностей в отдыхе, развлечении, познании, оздоровлении, а также для решения профессиональных или каких-либо других проблем (но без оплачиваемой работы в посещаемом месте).

---

[1] Bernecker P. Fundamentals of tourism. Geneva, 1964. P. 65.

[2] Закон РФ «Об основах туристской деятельности», 1996.

[3] Азар В. И. Введение в экономику иностранного туризма // Вопросы методологии. М., 1975. С. 8

[4] Экономика современного туризма / Под ред. Г. А. Карповой. М.; СПб., 1998. С. 21.

[5] Там же.

В основу определения Международной ассоциации научных экспертов по туризму легла позиция профессоров Бернского университета Хунзикера и Кранфа: туризм — это ряд явлений и взаимоотношений, возникающих как результат путешествий людей до тех пор, пока это не приводит к постоянному пребыванию и не связано с получением какой-либо выгоды (дохода)[1].

Данные определения не исчерпывают всего многообразия рассматриваемого феномена, который синтезирует деятельность как государственных и общественных организаций, коммерческих и некоммерческих структур, так и различных социальных групп и отдельных граждан. Более того, сам феномен туризма обнаруживает устойчивую тенденцию к расширению своих границ и обогащению функций.

Таким образом, туризм — это, во-первых, вид социально-культурной и досуговой деятельности (то есть все свободные перемещения людей от места их проживания и работы в другую страну или местность в пределах своей страны), во-вторых, это индустрия, производящая услуги, необходимые для удовлетворения потребностей, возникающих в процессе путешествий.

С точки зрения стратегического маркетинга особое значение приобретает понимание туризма как области экономики. В этом плане туризмом следует считать совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению туристско-экскурсионного, гостиничного и курортного дела. Туристско-экскурсионное дело — это деятельность научных, проектных и методических учреждений по развитию методологической базы и методических приемов туризма, а также практической деятельности организаций по разработке и продвижению туристского продукта и комплексному обслуживанию туристов и экскурсантов. Гостиничное дело — это деятельность туристских предприятий размещения (гостиниц, баз, кемпингов, мотелей, предприятий питания и т. п.) в технологическом, организационном и экономическом аспектах, а также гостиничного обслуживания как части индустрии туризма. Курортное дело — это деятельность научных, медицинских комплексов и служб гостеприимства по организации лечения и профилактики заболеваний на основе использования природных лечебных ресурсов[2].

---

[1] Зорин И. В., Квартальнов В. А. Энциклопедия туризма / Российская международная академия туризма. М., 2001. С. 268.

[2] Там же. С. 267.

С точки зрения экономики особый интерес представляют: объективные факторы, обусловливающие потребности людей, реализуемые путем потребления ими туристских услуг; содержание, структура, динамика и иные параметры данных потребностей; экономическое поведение людей, потребляющих туристский продукт; экономические характеристики процессов проектирования, производства и сбыта туристского продукта на различных рынках, механизмы экономического регулирования туристской отрасли на государственном и региональном уровнях, экономическая и социальная эффективность туризма как отрасли хозяйства.

Как экономическое и социально-культурное явление туризм имеет полифункциональную природу. Важнейшими функциями туризма являются: оздоровительная, развивающая, социально-статусная, социально-экономическая и интеграционная.

Оздоровительная функция. Обеспечивая разнообразие впечатлений и удовлетворение рекреационных потребностей людей, туризм положительно сказывается на их физиологическом, психическом состоянии, работоспособности и социальной активности. Не случайно в Гаагской декларации по туризму в качестве одного из самых необходимых отмечено право «на отдых, свободное время и периодический оплачиваемый отпуск, а также право использовать это время проведения отпусков, свободных поездок с образовательными и развлекательными целями и использование благ, получаемых от туризма, как внутреннего, так и международного»[1].

Развивающая функция. Вовлекая путешествующих в культурно-познавательные и обучающие программы, туризм создает условия для повышения интеллектуального уровня человека, расширения кругозора.

Социально-статусная функция туризма заключается в том, что он становится важным показателем общественного статуса человека, индикатором качества его жизни[2].

---

[1] Гаагская декларация по туризму // Материалы межпарламентской конференции по туризму. Гаага (Нидерланды), 10–14 апреля 1989 г.

[2] По мнению управляющего компании «Кардинал трэвэл» (США), которое он высказал на основе изучения их фирмой спроса на туристские услуги, значение туризма постоянно растет: «Раньше американцы смотрели на путешествие как на роскошь. Сейчас это инвестиции, которые повышают их образовательный уровень и являются пищей для бесед. Расходы на отдых для семьи со средним доходом выступают важной составной частью их бюджета». См.: Терехова О. В. Индустрия досуга в США (экономическое исследование). М., 1983. С. 73.

Социально-экономическая функция. Данные Всемирной туристской организации свидетельствуют, что туризм, являясь одной из крупнейших и наиболее динамичных отраслей, занимает второе место по доходам после добычи и переработки нефти[1]. Оборот мирового производственно-сервисного рынка на десятую часть обеспечивается сферой туристских услуг. В этой отрасли работает около 6% занятого населения планеты, а доля туризма в потребительских расходах составляет около 11%. По данным ВТО, начиная с 1996 года ежегодная прибыль от туризма составляет более 350 млрд долларов США. Эти цифры фиксируют прямой экономический эффект индустрии туризма[2].

Данная функция туризма также проявляется в том, что люди, путешествуя и таким образом отдыхая, восстанавливают свою трудоспособность, что в итоге имеет не только социальное, но и экономическое значение. Отрасль туризма обеспечивает занятость, а его развитие способствует повышению уровня жизни населения.

Роль экономической функции туризма проявляется в том, что для 83% стран мира туризм является одним из пяти основных источников дохода, а для 38% стран — основным источником дохода[3].

Таблица 1

Масштабы занятости населения в сфере туризма

Страна	Всего		Занято в сфере размещения		Занято в сфере питания	
	тыс. чел.	% от общей занятости	тыс. чел.	% от общей занятости	тыс. чел.	% от общей занятости
1	2	3	4	5	6	7
Германия	952,2	2,7	–	–	–	–
Канада	825,5	6,2	166,3	1,3	659,2	5,0
Мексика	738,2	3,2	151,4	0,7	586,8	2,5
Испания	708,8	6,0	–	–	–	–

[1] Кальянов С. Россия на мировом рынке туризма // Экономика и жизнь. Санкт-Петербургский региональный выпуск. 1995. № 14.

[2] Много стран целиком живет на доходы от своих рекреационных зон. К примеру, Англия, не являясь страной с ориентированной на туризм экономикой, наибольший доход в иностранной валюте получает именно от экспорта рекреационных услуг.

[3] Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М., 2002. С. 21.

1	2	3	4	5	6	7
Великобритания	616,4	2,4	312,6	1,2	303,8	1,2
Франция	428,7	2,0	156,1	0,7	272,6	1,3
Австралия	374,4	4,5	78,6	1,0	268,8	3,5
Португалия	197,1	4,4	–	–	–	–
Нидерланды	168,0	2,6	49,0	0,8	119,0	1,8
Финляндия	58,0	2,9	15,0	0,7	43,0	2,1

Если в 1998 году в сфере туризма было занято 115 млн человек, то по прогнозу в 2020 году будет создано 550 млн рабочих мест[1].

Интеграционная функция туризма отмечалась в ряде международных документов, в которых подчеркивался его гуманистический потенциал, способность внести вклад в укрепление мира и взаимопонимание народов и содействие созданию более справедливого и отвечающего интересам всех сторон нового международного экономического порядка (Резолюция и Рекомендация, принятые конференцией ООН по международному туризму и путешествиям, Рим, сентябрь 1963 г.; Манильская декларация по мировому туризму, Кодекс туриста и Хартии туризма; Устав ВТО и др.). «Туризм следует рассматривать прежде всего в контексте экономических отношений стран и континентов. Чем более регулярный характер имеют международные туристские связи, тем более предсказуемой оказывается мировая экономика, а мировая конъюнктура — стабильной»[2].

1.2. Этапы и детерминанты развития туризма

Стратегический маркетинг во многом основывается на предвидении развития тех или иных процессов как в сфере туризма, так и в обществе, которые влияют на динамику спроса и предложения, перераспределение туристских потоков относительно регионов, доминирование тех или иных видов туризма и т. д. В связи с этим анализ детерминант развития туризма представляет немалый интерес, поскольку позволяет проследить на историческом материале и выделить основные факторы, влияющие на

[1] Там же.

[2] Летуряев С. Ф. Туризм в экономике открытого типа // Вестник Московского университета. 1994. № 2.

SamISI
Inv № 432842

развитие туризма и основных его видов. Знание этих факторов позволяет более обоснованно делать прогнозы, которые затем становятся основой принятия стратегических маркетинговых решений.

Если исходить из этимологии слова «туризм» (*фр.* tur — поездка, путешествие), то к туризму можно отнести любое перемещение человека[1]. Однако человек начал путешествовать задолго до появления этого термина, и уж тем более — до появления индустрии туризма.

Развитие туризма целесообразно рассматривать в трех аспектах, отражающих его сущностные черты и прослеживающихся на всех этапах его развития:

1) как вид досуговой деятельности;

2) как вид бизнеса, охватывающего отрасли, непосредственно обслуживающие туристов;

3) как сферу деятельности предприятий и отраслей обслуживания и материального производства, ориентированных на рынок туризма.

В современной литературе периодизация туризма выстраивается чаще всего по критерию становления и развития туристской индустрии[2]. История туризма, исходя из этого критерия, включает в себя четыре этапа, каждый из которых имеет свою специфику, определяемую средствами передвижения и доминирующими мотивами.

Начальный этап (от древнего времени до 1841 г.)

Начальный этап целесообразно назвать предысторией туризма. Этот период характеризуется тем, что туризм существует как вид деятельности, но еще не стал отраслью, ибо носит неорганизованный характер и не выступает в качестве сферы коммерции. В древние времена мотивы путешествий носили сугубо утилитарный характер и были связаны с добыванием пищи, поиском удобных и безопасных мест проживания, захватом территорий т. п.

---

[1] В русский язык данный термин вошел только в XX веке. В энциклопедическом словаре Брокгауза и Эфрона отсутствует толкование термина «туризм». См.: К вопросу употребления терминов «туристский» и «туристический» в практике туристской деятельности // Турфирма. Вып. 15. СПб., 1998. С. 215–221.

[2] Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996; Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997.

Первые группы туристов появляются в Древнем мире. Маршруты их путешествий пролегали к целебным источникам, местам поклонения, проведения спортивных и развлекательных мероприятий и т. д. Особую роль в развитии туризма сыграли Олимпийские игры в Древней Греции (776 г. до н. э. — 394 г.). Они проводились раз в 4 года и собирали не только спортсменов и любителей спорта из многих греческих и римских полисов (городов), но и поэтов, философов, ораторов, почитателей искусств. Это привлекало в древнегреческий город Олимпию большое число людей, для проживания которых сооружались специальные дома. С Олимпийскими играми можно связать этап зарождения своеобразной формы спортивного туризма, традиции которого возродились в 1896 году, в связи с основанием Пьером де Кубертеном олимпийского движения в его современном виде, и продолжают развиваться в наше время.

Традиции путешествий от греков перешли к римлянам. В период расцвета Римской империи поездки римлян в Грецию в известной степени стали приобретать развлекательный характер. Многие римляне путешествовали и в пределах империи. Особенно охотно посещались места, где имелись теплые минеральные источники[1]. Для обслуживания путешествующих с целью лечения, для получения образования или для развлечения и т. д. сооружались государственные постоялые дворы, находившиеся друг от друга на расстоянии одного дня езды на лошади. Во время своих поездок римляне пользовались специальными картами — путеводителями. Постоялые дворы располагались в городах и на главных дорогах, по которым проезжали курьеры и государственные служащие из Рима. Существовало два типа «прибежищ» в провинциях и в самом Риме: одни предназначались только для патрициев, другие — для плебеев[2].

Путешествия человека античного времени были обусловлены мотивами экономическими (продажа и покупка товаров), духовными (образование, паломничество) и спортивно-оздоровительными (лечение, участие в спортивных соревнованиях). Уже в античном мире были зачатки и рекреационного, и спортивного, и делового туризма. Эти мотивы (и соответствующие виды туризма) остаются неизменными на протяжении многих столетий.

---

[1] Авдеев М. А. Экономика и география международного туризма. М., 1975. С. 10–11.

[2] Там же. С. 11.

В период упадка и разрушения античного мира подвижность населения резко снизилась. В эпоху феодализма развитию путешествий препятствовала политическая раздробленность Евразии, замкнутость мелких государств. Фактором, благоприятствующим развитию туризма, стали мировые религии (прежде всего христианство, позже и ислам). Этот период характеризуется активизацией путешествий паломников, которые преодолевали большие расстояния ради достижения Святых мест (христиане — в Иерусалим, магометане — в Мекку) или совершали локальные миграции (к монастырям и местным святыням). Паломники в процессе путешествий объединялись в группы, которые можно рассматривать в качестве прообраза современного конфессионального группового туризма.

В Средние века передвижение людей принимает массовый характер. Расширяется социальная база путешествий за счет участников крестовых походов, торговцев, миссионеров и паломников, а также других категорий людей, предпринимающих путешествия с познавательными, развлекательными, лечебными и иными целями. Все это создавало предпосылки для великих географических открытий, способствовало увеличению туристской активности населения, расширяло торговые и культурные связи.

Структура и иерархия мотивации путешествий в Средние века претерпевает некоторые изменения за счет усиления религиозного фактора. Содержание религиозных мотивов связано с потребностью путешественника лично приобщиться к святыням своей религии.

С эпохи Возрождения и великих географических открытий начинается новый этап развития путешествий, характеризующийся расширением межрайонных, межгосударственных и межконтинентальных связей. Однако путешествия этого периода, носившие сугубо деловой характер, были сопряжены с большими трудностями.

В эпоху Ренессанса и Просвещения наблюдается тенденция к усилению образовательного назначения поездок. В этот период сложилось представление о путешествии не только как о средстве получения знаний, но и как об эффективной форме приобретения жизненного опыта. Хрестоматийными стали многочисленные примеры из жизни Петра I, который и сам много путешествовал, и отправлял (порой насильно) молодых дворян и представителей низших сословий для подготовки к политической или профессиональной карьере. Такая традиция была характерна для большинства стран Европы.

В Англии, например, молодые люди, стремящиеся сделать карьеру, отправлялись в своеобразный «гран-тур» по Европе. Маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем — в Италию (Генуя, Милан, Флоренция, Рим). Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды[1].

Усиление образовательных мотивов путешествий во многом связано с выходом на историческую арену так называемого третьего сословия (XVIII — начало XIX в.), представители которого видели в образовании реальное средство занять то общественное положение, которое дворянству передавалось по наследству вместе с титулом.

Наметившаяся на этом этапе тенденция к увеличению числа путешественников стимулировала возникновение инфраструктуры, которую можно рассматривать как прообраз туристской индустрии. Впервые возникают предприятия, специализирующиеся на обслуживании путешественников. Если ранее путешественник мог рассчитывать лишь на временное пристанище на постоялом дворе, в комнатах для гостей в домах священнослужителей, монастырях или религиозных миссиях, то теперь он получил возможность остановится в гостинице, специально предназначенной для приема гостей[2].

В этот же период создаются предприятия, которые, выражаясь современным языком, можно было бы отнести к индустрии рекреативно-оздоровительного туризма. В местах, обладающих большим оздоровительным потенциалом, строятся гостиницы для приема отдыхающих, стремящихся поправить свое здоровье. В Германии возникают первые курорты минеральных вод (в Хайлигендамме, Норлернее, Травемюнде), в Швейцарии — термальные курорты, на французском и итальянском побережьях — климатические.

Следует отметить, что развитие массового туризма в данный период сдерживалось ориентацией индустрии гостеприимства на элитарного потребителя. Роскошные гостиницы обслуживали преиму-

---

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 9.

[2] Первые гостиницы возникли в первой трети XIX века. В 1812 году в Центральной Швейцарии появился отель «Риги — Клестерли»; в 1832 году — гостиница в г. Фаульхорн. В 1801 году в Германии открылась первоклассная гостиница «Баденше Хоф» в Баден-Бадене, в 1859 году в Швейцарии — «гранд-отель Швайцерхоф» в г. Интерлакене.

щественно представителей аристократических кругов, «нового дворянства», высшего офицерства[1].

Этап становления туризма как отрасли (1841–1914 гг.)

Начальный этап развития туризма носил преимущественно элитарный характер. Путешествия, относящиеся к категории туристских, могли позволить себе лишь материально обеспеченные и не занятые в общественном производстве граждане, которые принадлежали к элите общества.

Расширению социальной базы и увеличению числа путешествующих способствовал целый ряд факторов. Научно-техническая революция и связанный с ней рост производительности труда вызвали повышение благосостояния населения и одновременно постепенное увеличение свободного времени. Завоевания трудящихся в социальной сфере нашли выражение в установлении гарантированных ежегодных отпусков, которые впоследствии стали оплачиваемыми. Активизация экономических связей способствовала повышению миграционной активности населения. Создание инфраструктуры туризма (строительство дорог, гостиниц, мест общественного питания, рекреационных объектов) расширило сферу занятости населения и тем самым заложило основы новой отрасли экономики.

Огромное влияние на развитие туризма оказало совершенствование средств коммуникации (прежде всего дорожное строительство) и начало регулярного движения транспорта[2].

Не менее существенным фактором развития туризма в этот период стало появление принципиально новых средств передвижения (изобретение парохода Фултоном в 1807 г., паровоза — Стефенсо-

---

[1] Kaspar C. Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern, 1991.

[2] Так, в первой четверти XVIII в. в Англии «были произведены громадные капиталовложения, увеличившие до 1160 миль судоходную речную сеть и сделавшие большую часть страны доступной для водных перевозок». Во Франции во второй половине XVIII в. было предпринято массовое строительство дорог, в результате чего лишь за период с 1765 по 1780 год расстояния «уменьшились» почти вдвое, появился облегченный доступ в районы, куда ранее приходилось добираться длинными окольными путями. К началу XIX в. во Франции уже «имелось 40 тыс. км сухопутных дорог, 8 тыс. км судоходных рек и 1000 км каналов». См.: Бродель Ф. Время мира: Материальная цивилизация, экономика и капитализм XV–XVIII вв. М., 1992. С. 327, 377.

ном в 1814 г.), отличающихся повышенной надежностью, скоростью передвижения и доступных массовому потребителю.

Расширение социальной базы туризма и рост его массовости создали необходимые предпосылки для появления самого феномена туристской услуги как особого продукта, предлагаемого для продажи. Не случайно начало второго этапа развития туризма связывается с групповым туром, организованным англичанином Т. Куком в 1841 году для 570 членов союза трезвенников, председателем которого он был.

Кук предложил за символическую плату комплекс услуг, который включал в себя 20-мильную поездку по железной дороге от Ланкастера до Лонгборуга, легкий завтрак и музыкальное сопровождение. Этот тур, который не носил коммерческого характера, а был акцией, пропагандирующей ценности трезвого досуга и здорового образа жизни, стал впоследствии моделью как организации массового туризма, так и формирования комплексной туруслуги (пэкидж-тура). В 1845 году Кук организовал массовую экскурсию в Ливерпуль, а начиная с 1847 года руководимое им общество переходит от организации поездок в пределах Англии к экскурсиям за рубеж. С середины 60-х годов XIX века Кук осуществляет планомерное расширение географии организуемых путешествий, осваивая не только страны Западной Европы, но и США. Общество переходит от разовой аренды транспорта к заключению договоров с железнодорожными и пароходными компаниями, владельцами гостиниц и ресторанов. Кроме того, в деятельности общества можно обнаружить элементы маркетинга: его сотрудники изучали спрос, составляли в соответствии с этим маршруты поездок и разрабатывали содержательную сторону путешествий[1].

Развитие индустрии туризма совпадает с периодом активизации хозяйственных связей в эпоху промышленных революций (первая половина XIX в.) и с развитием международной торговли, вышедшей за пределы одного Евразийского континента, поскольку в нее включились и Америка, и Австралия, и Африка.

---

[1] Сегодня туристская компания, носящая имя Томаса Кука, является крупнейшей в мире и осуществляет свою деятельность на всех континентах мира; на ее примере можно проследить развитие туризма на протяжении почти двух веков.

В свою очередь, существенное увеличение мобильности населения и рост числа путешествий (мотивацией которых было желание человека увидеть новые страны и города, установить там деловые связи) способствовали созданию туристской инфраструктуры — гостиниц, средств транспорта и связи, ресторанов, ночных клубов и т. д.

Рост подвижности населения, реализующий стремление людей к взаимному общению, приводит к формированию национального и международного туризма. Расширение туристских потоков обусловило необходимость развития средств размещения и передвижения. Инициаторами и инвесторами строительства гостиниц зачастую являлись железнодорожные компании, которые брали на себя финансирование рекламы путешествий и других мероприятий, связанных с дальнейшим развитием туризма. К туризму начинают проявлять внимание местные органы власти, которые видят в нем средство активизации экономики региона.

Опыт Кука стимулировал создание в середине XIX века специализированных организаций в области туризма, функции и деятельность которых соответствовали современным туристским обществам и союзам («Общество благоустройства», «Общество приема иностранцев» и т. д.). Более широкое развитие эти организации получили во второй половине 70-х годов XIX века, главным образом в странах Западной Европы (Германия, Швейцария, Австрия и др.).

Одновременно возникают общественные объединения туристов. Первое в мире объединение любителей путешествий в горах — Английский альпийский клуб — создается в Лондоне в 1857 году. Австрийский альпийский клуб открывается в 1862 году. В 1863 году утверждается устав Швейцарского клуба. Взаимодействуя друг с другом, европейские альпийские клубы занимались изучением туристских ресурсов различных районов, обменивались информацией и способствовали развитию горного туризма.

Местные органы власти были заинтересованы в деятельности подобных обществ и оказывали им всяческую поддержку.

Во второй половине XIX века происходит массовое создание бюро путешествий, которые специально занимаются организацией комплексных туристических поездок, работая в тесном контакте с предприятиями гостиничного хозяйства и транспортными компаниями. В деятельности бюро путешествий можно обнаружить элементы будущих маркетинговых мероприятий: появляются первые каталоги туристских поездок, фирмы начинают активно рекламировать свои

услуги[1]. Однако индустрия туризма в ее сегодняшнем понимании сформировалась только после Первой мировой войны.

Этап становления массового туризма (1914–1945 гг.)

Туризм как социальное явление сформировался в период между двумя мировыми войнами. Это обусловлено несколькими причинами.

Во-первых, его развитие было связано с «отраслевыми» проблемами, которые переживала сформировавшаяся к тому времени инфраструктура путешествий и отдыха, и прежде всего гостиничное хозяйство. Основные причины «кризиса востребованности» — Первая мировая война и экономическая депрессия 1930-х годов. Это заставило владельцев гостиниц искать эффективные способы привлечения массового клиента путем стимулирования интереса к путешествиям. Задача расширения спроса на услуги гостиничного хозяйства объективно совпадала с интересами турфирм, которые также несли убытки от сокращения числа путешественников. Обе эти задачи могли быть успешно решены за счет существенного расширения социальной базы путешествий, включения в нее тех категорий населения, которые до сих пор не рассматривались в качестве перспективного (и даже потенциального) потребителя туристских услуг. Подобная стратегическая ориентация турфирм позволила им выжить и успешно действовать даже в условиях экономического кризиса 1930-х годов.

Например, швейцарская фирма «Отельплан», которая до сих пор является одним из крупнейших производителей туруслуг, своим маркетинговым девизом взяла идею организации «народного туризма». Ее создатель Г. Дуттвайлер просчитал, что вовлечение в туризм «маленького человека» позволит не только выдержать конкуренцию на рынке предложений, но поможет гостиничному хозяйству выйти из кризиса. Фирма сознательно стала работать с теми категориями клиентов, которые до сих пор не были приобщены к туризму и для которых путешествия прежде были не доступны по финансовым соображениям. В этой связи основным продуктом фирмы «Отельплан» стали массовые и дешевые турпоездки. Благодаря подобной стратегии

---

[1] Например, в Германии первое бюро путешествий — «Райзебюро Штангена», основанное в Бреслау в 1863 году, поддерживает тесные контакты с пароходными компаниями и активно рекламирует увеселительные круизы. См.: Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 11.

фирма уже в первом финансовом году реализовала более 50 тысяч туристических путевок[1].

Вторым фактором формирования индустрии туризма стала целенаправленная деятельность государств ряда европейских стран, рассматривавших туризм как важное средство укрепления здоровья населения, консолидации общества, решения идеологических задач.

Например, в Германии развитие массового туризма связано с приходом к власти национал-социалистов, которые под лозунгом «единства нации» пытались охватить системой пропаганды все слои общества. На эту задачу работал не только специально созданный государственный комитет по туризму, который подчинялся министру народного просвещения и пропаганды, но и созданная и управляемая им общественная организация «Kraft durch Freude» («Сила через радость»). За счет преференциальной государственной политики всего за четыре года туризм в Германии стал массовым явлением: число туристических поездок возросло в 4,5 раза (с 2,3 млн в 1934 г. до 10,3 млн — к 1938 г.)[2].

Этап формирования индустрии туризма

Вторая мировая война существенно затормозила процесс развития массового туризма и создания соответствующей индустрии. Резко сократился объем международного туризма.

После окончания военных действий, несмотря на острый дефицит финансовых, продовольственных, кадровых и других ресурсов, интенсивно идет восстановление разрушенной туристской инфраструктуры — дорог, гостиниц, мест рекреации и т. д. Довольно быстро, к концу 1940-х годов, был достигнут довоенный уровень по основным показателям туристской деятельности.

Развитие туризма после Второй мировой войны было обусловлено теми глобальными изменениями, которые произошли в мире.

Во-первых, активизировалось сотрудничество между различными странами. Это способствовало заключению специальных соглашений между европейскими государствами, которые предусматривали взаимообмен большими группами туристов в период отпусков или праздников. Одновременно увеличилось число поездок с науч-

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 12.
[2] Там же. С. 13.

но-техническими, торговыми, экономическими и культурными целями, расширились масштабы и социальная база делового и культурно-познавательного туризма.

Во-вторых, развитие туризма было обусловлено прогрессом в области средств передвижения — водных, наземных, воздушных.

В-третьих, подъем экономики в послевоенные годы вызвал бурное развитие ее непроизводственного сектора и прежде всего сферы услуг. На этом фоне существенно расширился рынок предложений со стороны турфирм.

С другой стороны, активизировался спрос на соответствующие товары и услуги, то есть расширился рынок потребителей. Туризм снова становится массовым, в него включаются представители среднего класса, молодежь, учащиеся, научная интеллигенция и т. п.

Во многом эта тенденция обусловлена повышением жизненного уровня населения, которое, решив в целом проблемы, связанные с удовлетворением насущных потребностей в пище, одежде и жилье, получило возможность тратить время и деньги на отдых, развлечения и путешествия.

По сути, речь идет об экспансии туризма, о чем свидетельствуют показатели интенсивности его развития в большинстве развитых стран мира. Массовый спрос на туристские услуги породил массовое производство, для которого характерны стандартизация турпродукта и «конвейерное» производство туруслуг. Расширение объемов спроса и предложения стимулирует приток капитала в туристическую отрасль из других сфер народного хозяйства.

Маркетинговая стратегия турфирм на данном этапе характеризуется универсализмом производимого продукта (расцвет конвейерного туризма) и отсутствием сегментации спроса и специализации предложений[1].

Расширение спроса и предложения на рынке туруслуг стимулировало развитие индустрии туризма как межотраслевого комплекса, включающего производственные, транспортные, торговые, сервисные предприятия и средства размещения, предназначенные для удовлетворения спроса на туристские товары и услуги, а также учреждения и организации, осуществляющие маркетинговые исследования, рекламную деятельность, подготовку и переподготовку кадров.

---

[1] Там же. С. 16.

Индустриализация туризма существенным образом изменила содержание и характер деятельности как самих турфирм, так и предприятий размещения, питания, передвижения.

Деятельность туристских фирм приобрела ярко выраженную коммерческую направленность, и туризм, с одной стороны, становится самостоятельной отраслью бизнеса, с другой — активно проникает в индустрию отдыха, спорта, досуга, здоровья.

Более того, индустриализация туризма превращает его в мощный фактор развития отдельных регионов за счет кооперирования средств, которые вкладываются в строительство транспортных коммуникаций, отелей, предприятий обслуживания, организации досуга и развлечений и т. д. Туристский комплекс стимулирует приток как инвестиций, так и средств, полученных в процессе приема и обслуживания туристов, а также создает рабочие места для местного населения, стимулирует деловую активность в регионе.

Законы рынка существенно усложняют задачи, решаемые туристскими агентствами. Стабильное положение и конкурентоспособность фирмы определяются теперь глубиной проработки всех аспектов, связанных с определением собственной ниши на рынке предложений, изучением конкурентов, поиском надежных партнеров, с планированием и подготовкой маршрутов, ориентированных на потребности самых различных категорий населения.

Все более весомый вклад туризма в развитие национальной и мировой экономики, усложнение процессов функционирования туристского рынка стимулировали возникновение системы научно-исследовательских и образовательных институтов в области экономики туризма. Например, в Швейцарии — Институт экономики туризма и транспорта при Высшей школе по экономике, праву и социальным наукам в г. Санкт-Галлене, Исследовательский институт по проблемам свободного времени и туризма при Бернском университете. В Германии — Европейский институт туризма при университете г. Трира, факультет экономики Высшей школы г. Мюнхена, Институт по проблемам туризма в г. Штарнберге и др.[1]

Аналогичные процессы наблюдаются и в России. Формируется система подготовки специалистов туристской отрасли. Начинает складываться наука о феномене туризма (турология, или турография)[2].

---

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 16.

[2] К вопросу употребления терминов...

Дальнейшее усложнение структуры спроса и номенклатуры предложений на туристском рынке (связанное со сменой рынка производителей на рынок потребителей) определило одну из существенных черт современного туризма — его дифференциацию. Тенденция к специализации и диверсификации предложения начинает усиливаться со второй половины 1970-х годов на фоне дифференциации туристского спроса. Фирмы не только расширяют ассортимент основных услуг, но и проникают в другие сферы бизнеса. Массовый конвейерный туризм начинает постепенно трансформироваться в массовый дифференцированный[1].

Дифференцированный туризм окончательно формируется в 1980-е годы, что связано с кризисом индустриального общества и переходом к постиндустриальной цивилизации. В этот период меняется философия производства, мировоззренческим основанием которого становятся ценности и критерии гуманистичности и экологичности. Логику изменений сектора услуг можно обозначить следующим образом: индивидуализация потребностей — расширение спроса — диверсификация предложений. По данным социологических исследований, осуществленных по инициативе ВТО, в настоящее время туристская поездка в структуре личного потребления населения индустриально развитых стран занимает одно из основных мест.

На современном этапе индустрия туризма — наиболее динамично развивающийся сектор экономики. Сбывается прогноз Генеральной ассамблеи ООН, Экономического и Социального советов ООН и ВТО о том, что туризм к концу XX века превратится в ведущую отрасль мировой экономики и станет важным инструментом улучшения экономического и социального положения многих государств, в частности развивающихся, фактором развития национальных экономик. Расцвет туризма в XX веке показывает его устойчивость к воздействию неблагоприятных экономических факторов (экономические кризисы, безработица, дефицит международной торговли, внешний долг; резкое падение цен на сырье и т. д.).

Возрастают масштабы туристской деятельности и ее роль в мировой экономике. Так, в 1948 году было зарегистрировано 14,5 млн туристов, в 1958 году — 55,3 млн, в 1970 году — 168 млн, в 1981 году — 290 млн, в 1992 году — 476 млн и в 1995 году — 576 млн.

---

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 15.

4. Административно-нормативный (1969–90 гг.) этап характеризовался быстрыми темпами развития социального туризма и еще более быстрым отставанием качества обслуживания от стандартов индустрии туризма западных стран. Попытки стимулировать развитие туризма административными мерами только обострили имеющиеся противоречия. К позитивным итогам этого периода следует отнести возросший интерес науки к проблемам туризма, создание системы рекреационного проектирования, начало формирования новой профессионально-квалификационной структуры и системы непрерывной подготовки кадров для туристской сферы. В конце периода стала очевидной невозможность решения задач интенсификации и повышения качества туристского обслуживания в рамках административно-командной системы и необходимость широкого использования экономических методов.

5. Переходный (с 1990 г.) этап приобрел некоторые новые тенденции развития туристского хозяйства в условиях экономических реформ:

а) изменение структуры рекреационных потребностей и начало сегментации туристского рынка;

б) переход от монопольного к многоукладному туристскому хозяйству; активное развитие малых и средних туристских предприятий;

в) переход к использованию природных ресурсов и культурного наследия на основе экономических отношений;

г) переход от административного регулирования функций туристского хозяйства к экономическому стимулированию туристского рынка на новой законодательной основе.

Одновременно резко обозначились негативные моменты современного периода: в новых условиях цены на отдых значительно возросли, поскольку возможности дотаций практически исчерпаны; многие предприятия народного хозяйства остановились или перестали приносить прибыль; спрос упал, население не имеет необходимых средств на отдых, но потребности остались.

В истории развития туризма нет плавного течения. Дважды, в начале и в конце XX в., устоявшиеся порядки подвергались революционным изменениям, при этом в конце столетия произошел возврат к системе ценностей начала века.

На втором этапе развития туризма в России, с 1936 года, происходит реорганизация всей системы туризма в стране, внедрение но-

ных организационных форм управления. 17 января 1936 года ЦИК принял постановление «О ликвидации ВОПТЭ» и возложил руководство работой в области туризма и альпинизма на Всесоюзный совет физической культуры при ЦИК СССР. В том же году было создано Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ).

В 1962 году на базе ТЭУ была организована система советов по туризму, которая позволила значительно расширить масштабы туристско-экскурсионного движения в стране.

Учрежденные Центральный совет по туризму и советы туристов на местах должны были работать на принципах коллегиальности и широкого привлечения общественного актива.

Реорганизация нарушила выработанные годами тесные контакты низовых секций с Федерацией.

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

Важным направлением деятельности в начале 1980-х годов явились исследование туристско-экскурсионных возможностей краев, областей, республик и разработка перспективных схем развития туризма в отдельных регионах.

Центральные туристские курсы в 1981 году были преобразованы в Институт повышения квалификации туристско-экскурсионных работников.

Данный период развития туризма в стране характеризуется преимущественно экстенсивным развитием внутрисоюзного туризма в СССР, а также дальнейшими изменениями в структуре управления.

В этот период туризм был связан с деятельностью профсоюзов и имел ярко выраженную идеологическую направленность. Так, важной формой идейно-политического воспитания считались Всесоюзный поход комсомола и молодежи по местам революционной, боевой и трудовой славы и Всесоюзная туристская экспедиция советской молодежи «Моя Родина — СССР».

Руководство молодежного туризма решало пропагандистские задачи, а профсоюзы — социальные.

Социальный туризм дотировался. Профсоюзные путевки предоставлялись с большой скидкой. Потребитель, получая почти бесплатную путевку, не обращал внимания на содержание предоставляемого ему досуга и на плохой уровень обслуживания. Туристские предприятия не были заинтересованы в улучшении качества предоставляемых услуг, так как это не влияло на их показатели. По объему реализации туристских услуг бывший СССР занимал 20-е место среди двадцати четырех европейских государств — членов Всемирной туристской организации.

Формирование российского туристского рынка началось с 1990 года. Одновременно шло три процесса:

— распад предприятий старого типа (экскурсионных бюро, бюро путешествий;

— создание новых предприятий, которые впоследствии стали называться туроператорами или турагентами;

— модификация старых туристских предприятий путем перестройки на разработку туристского продукта, имеющего спрос у российского потребителя.

На первом этапе развития рынка разрабатывались в основном выездные туры. Многолетний дефицит выездного туризма в СССР сформировал повышенный спрос на внешний туристский продукт. Некоторые страны приняли ряд мер по привлечению российских туристов: страны бывшего социалистического содружества (Китай, Чехия, Венгрия, Болгария и др.) ввели безвизовый въезд; Германия, Италия, Испания упростили визовые формальности; Франция и Испания организовали экономические туры для российских туристов.

Большим спросом пользовались шоп-туры, путешествия познавательного характера, отдых в Турции, Италии, Греции, ОАЭ, развлекательный и молодежный туризм, образовательные и деловые туры, горнолыжный туризм, лечение и оздоровление, морские круизы.

Выездной характер российского туризма был обусловлен следующими причинами:

— новизна иностранного продукта для российского потребителя (отсутствие выездного туризма в СССР);

— упрощение порядка выезда;

— расширение внешнеэкономических связей;

— увеличение числа предприятий и отдельных граждан, располагавших валютными средствами;

— доступность цен на выездные туры;

— высокая конкурентоспособность иностранного туристского продукта (лучшие условия проживания и гостиничный сервис в целом, комфортабельный транспорт в турах и транстурах).

Приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России и Украины (Сочи, Геленджик, Дагомыс, Ялта и др.), познавательные путешествия в культурно-исторические центры («Золотое кольцо», Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург и др.), экологический туризм, сафари-туры (охота, рыбалка), речные круизы по Волге, Лене, Иртышу, Енисею, отдых, лечение.

В развитии въездного туризма в Россию прослеживаются следующие тенденции.

1. Большой потенциальный спрос на поездки в Российскую Федерацию. А так как туризм имеет решающее значение в формировании представления о стране, то в тех условиях необходимо было поддерживать интерес к стране и стремиться к созданию благоприятного имиджа.

2. Опережающими темпами рос индивидуальный, деловой, конгрессный и специализированный туризм.

3. Изменился средний возраст путешествующих. В условиях политической и экономической нестабильности для туристов пожилого возраста во время путешествия определяющим является фактор безопасности. Поэтому еще некоторое время среди туристов будут преобладать лица среднего возраста и молодежь.

4. Дальнейшее развитие получит процесс поляризации спроса. С одной стороны, будет расти спрос на дорогостоящие туры, а с другой — все большей популярностью будут пользоваться дешевые туры.

5. Ужесточение конкуренции на всех уровнях туристского бизнеса должно идти по пути кардинального повышения качества предоставляемых услуг и использования гибкого ценового механизма.

Каковы же прогнозы развития туризма в России до 2005 года?

Что касается поездок граждан России за рубеж, то к 2005 году их количество должно возрасти до 15,9 млн, что составит 10% от прогнозируемой Госкомстатом численности населения РФ.

В последние годы высокими темпами осуществляется строительство туристских объектов (как правило, в крупных туристских центрах), отвечающих самым высоким мировым стандартам. Росло число *россиян, отправляющихся в зарубежные поездки.*

Все это обусловлено целым рядом факторов: политических (прежде всего либерализацией политики государства как в отношении своих граждан, так и других стран и народов), правовых (создание законодательной базы, стимулирующей предпринимательскую деятельность, в том числе в сфере туризма), экономических (переход от командно-административных методов управления экономикой к рыночному хозяйству, а также увеличение спроса на туристские услуги, вызванное ростом доходов у ряда категорий населения), социально-культурных (рост интереса российских граждан к истории и культуре других народов мира и одновременно расширение спектра мотивов иностранных граждан, стимулирующее въездной туризм).

За последние годы государство ввело ряд налоговых, таможенных и иммиграционных льгот, способствующих развитию массового туризма. Оформилась государственная система законов, нормативных актов, инструкций, регулирующих все аспекты туристской деятельности. Регламентирована туристская терминология (в частности, такими государственными стандартами РФ, как ГОСТ-Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», обязательными с июля 1995 года документами, регулирующими сертификацию туристских услуг, Законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и др.).

Современная туристская индустрия представляет собой полиструктурное образование, включающее три группы субъектов, действующих на рынке туруслуг.

Первая группа представлена собственно туристскими предприятиями, для которых производство и(или) реализация турпродукта выступает основным видом деятельности (туристский рынок в узком смысле). Сюда можно отнести туроператоров и турагентов, предприятия размещения туристов, фирмы, организующие конгрессы, выставки, ярмарки, фестивали и т. д.

Вторая группа включает предприятия, входящие в другие сектора экономики, но при этом специализирующиеся на туризме. Это предприятия, осуществляющие экскурсионное обслуживание, организацию развлечений и культурных программ, выпускающие литературу по туризму (каталоги, проспекты, карты и пр.), СМИ, специализирующиеся на туристской тематике, кредитные учреждения (обмен денег, кредитные карточки), страховые компании и фирмы проката туристского снаряжения; структуры, проводящие маркетинговые исследования в области туризма.

Третья группа объединяет предприятия, которые рассматривают туризм в качестве дополнительного источника прибыли: транспортные, общественного питания (кафе, рестораны, бары и т. п.), бытового обслуживания (парикмахерские, прачечные и т. п.), торговли, фармацевтической, легкой промышленности (производящие сувениры, спорттовары, одежду для отдыха и туризма, фототовары, косметические средства и другие товары, пользующиеся спросом у туристов); медицинские, культурно-просветительские учреждения (театры, кино, лицеи, музеи и т. п.).

В каждой из этих групп можно, в свою очередь, выделить, как минимум, три подгруппы, специализирующиеся либо на производстве, либо на продвижении, либо на реализации различного рода товаров и услуг.

Четвертая группа субъектов формально не входит в индустрию туризма, но оказывает достаточно существенное влияние на состояние туристского рынка. Прежде всего это государственные органы, создающие нормативно-правовые и экономические условия развития туриндустрии (министерства, комитеты, департаменты, дипломатические представительства, регулирующие визовый режим и другие условия въезда и выезда туристов), общественные организации (союзы, ассоциации), учебные заведения по подготовке кадров для туризма.

Для современного этапа развития туристской индустрии характерна ее монополизация. Это обусловлено опережающим развитием рынка предложений и усилением конкуренции. В целях повышения конкурентоспособности фирмы или объединяются в более крупные структуры (корпорации, кооперативы и т. д.), или заключают соглашения о разделении сфер влияния, о проведении согласованной политики, о сотрудничестве в рекламной или посреднической деятельности. Это дает им возможность оплачивать дорогостоящие маркетинговые исследования, масштабные рекламные кампании, приобретать и строить собственные гостиницы, предприятия питания и т. д.

Монополизация туриндустрии позволяет фирмам-лидерам, заключившим между собой соответствующее соглашение, устанавливать контроль и проводить собственную политику в конкретном регионе, а также создавать транснациональные структуры (международные ассоциации, федерации, союзы, общества).

1.3. Исторические факторы развития туризма

Эффективность стратегического маркетинга напрямую зависит от глубины познания феномена туризма и выявления тех исторически устойчивых факторов, которые определяют сущность, специфику, динамику и тенденции его развития. В отличие от текущего маркетинга, во многом ориентированного на изучение ситуативных компонентов рынка (которые весьма изменчивы, подвержены влиянию моды, настроений и др.), стратегический маркетинг базируется на понимании туризма в более широком контексте: историческом, политическом, экономическом, культурном и т. д.

Резкое увеличение числа путешественников происходит на этапе оформления таких социальных институтов, как торговля, религия, спорт, искусство, наука, образование, досуг. Путешествия являются неотъемлемым условием их развития и оптимального функционирования. Следовательно, любые изменения, сопровождающие развитие данных социальных институтов, объективно меняют характер, содержание, мотивы, географию и другие параметры путешествий. Поэтому в качестве объекта стратегического маркетинга необходимо рассматривать не только рынок туристского спроса и предложения, но и те процессы и явления, которые характеризуют состояние и тенденции развития экономики, науки, образования, досуга и т. д.

Торговля возникает на определенном этапе развития общественного производства и разделения труда. Ее неотъемлемой чертой является расширение рынков сбыта, что предполагает постоянные поездки торговцев в другие страны и регионы.

Физическая культура и спорт стали фактором развития туризма с появлением олимпийских игр, привлекающих из других мест многочисленных участников и зрителей.

Развитие науки и образования сформировало большую категорию лиц, для которых путешествия стали источником новой информации, средством познания мира, установления связей с коллегами из других стран. Появляется достаточно много людей, мотивация путешествий которых связана с получением новых знаний и поиском квалифицированных учителей.

Существенным фактором расширения географии и целей путешествий стало оформление *мировых религий*. Особую роль в стимулировании путешествий сыграли миссионерские религии, особенно христианство и ислам. Эти религии породили два мощных потока

путешественников: с одной стороны, многочисленные миссионеры и проповедники, стремящиеся распространить ценности вероучения на другие народы и территории, с другой — паломники, то есть верующие, исполняющие религиозные предписания или желающие приобщиться к святыням своей веры.

Определенную роль в формировании психологии путешественника сыграли религиозные войны, включившие в миграционные процессы огромные массы населения. Человек, привыкший к походному образу жизни, к постоянному перемещению и смене впечатлений, уже не мог в дальнейшем довольствоваться условиями повседневного бытия. Историки отмечают, что именно из бывших воинов вышли странники, для которых путешествие стало образом жизни.

Развитие туризма тесно связано с *процессом урбанизации*. Урбанизация — это исторически закономерный процесс повышения роли городов в жизнедеятельности общества, который охватывает практически все ее стороны. В III–I тысячелетии до н. э. возникли города в Египте, Месопотамии, Сирии, Индии, Малой Азии, а также в греко-римском мире (Афины, Рим, Карфаген). Они сконцентрировали в себе все лучшее из материальной и духовной культуры (архитектура, искусство, наука, образование, спорт). И это привлекло в них путешественников со всех уголков мира.

Начиная с XIX века происходит ускорение темпов урбанизации, обусловленное промышленной революцией, интенсификацией сельского хозяйства, достижениями в области транспорта, связи и т. д. Это вызвало дальнейшее повышение концентрации населения в городах. Одним из выражений данного процесса является рост числа городов-миллионеров (которых сегодня насчитывается свыше 170), а также возникновение мегаполисов — результат разрастания и слияния нескольких городов и окрестных поселений.

Именно городской образ жизни породил целую группу проблем и потребностей, которые побуждают человека совершать путешествия. Городской стиль жизни отличается анонимностью межличностных коммуникаций, сокращением числа человеческих контактов, нарастанием стрессогенных факторов, усилением экологических проблем. Обезличенность городских пейзажей, отрыв человека от природы побуждают его к совершению путешествий, позволяющих обрести органичность природного бытия, теплоту и душевность социальных контактов.

Технологии и коммуникации. Развитие туризма тесно связано с научно-техническим прогрессом, создающим все более эффективные технологии и средства как для удовлетворения человеческих потребностей (в размещении, передвижении, питании, получении информации), так и для оптимизации деятельности самой турфирмы (средства связи, рекламы, информации, система бронирования и т. п.).

Для развития туризма, который предполагает перемещение человека в пространстве, огромную роль играют такие факторы, как технические средства передвижения и наличие соответствующей инфраструктуры. Основные запросы к средствам передвижения концентрируются вокруг скорости, комфорта и безопасности.

Скорость передвижения расширила географию и увеличила радиус путешествий. Железнодорожный транспорт с его относительно низкими тарифами создал возможность путешествия для средних и малообеспеченных слоев населения, что привело к развитию массового туризма. Увеличение протяженности шоссе и строительство придорожных сооружений (мотели, кемпинги, кафе, рестораны, заправочные станции и т. п.) способствовали развитию автотуризма.

Стимулом развития туризма является также доступность для населения индивидуальных транспортных средств. Усовершенствование рынка транспортных услуг и увеличение числа владельцев личного транспорта делают общество более мобильным, что производит изменения в системе ценностей и формирует образ жизни, неотъемлемым компонентом которого становится туризм. Автомобильный транспорт обладает высокой маневренностью и способен обеспечить прямую доставку туриста к цели путешествия, делает туристов независимыми от времени маршрутов и графика движения, что повышает привлекательность поездки как для организаторов тура, так и путешественников.

Преимущество водных путей (морских и речных) определяется живописностью, комфортом, возможностью сочетания рекреативных, деловых, образовательных, познавательных и других функций туризма.

В связи с совершенствованием видов и качественных характеристик воздушного транспорта (скорость, безопасность, регулярность и независимость от погодных условий, вместимость и т. д.) постоянно повышается его доля в туристских перевозках.

В свою очередь, интенсивный рост туристских потоков стимулировал строительство новых аэродромов, железнодорожных вок-

залов, портов, а также расширение их мощности и увеличение пропускной способности.

Таким образом, успехи транспортного строительства и совершенствование средств сообщения стимулируют развитие рынка транспортных услуг и в итоге ведут к удешевлению перевозок с одновременным повышением их комфортности. Это повышает привлекательность путешествий и увеличивает рынок спроса на туруслуги за счет расширения его сегмента, представленного средним потребителем, для которого ранее эти услуги были недоступны.

Социально-экономическими факторами развития туризма выступают благосостояние и бюджет времени населения.

Исторический опыт показывает, что доля туризма в структуре потребительских расходов населения определяется такими показателями, как объем валового внутреннего продукта и доход на душу населения. Резкое сокращение рынка туруслуг всегда обусловлено экономическим кризисом (например, период с 1914 года до начала 1930-х годов). И наоборот, экономический подъем сопровождается существенным расширением как рынка спроса, так и рынка предложений.

Развитие туризма находится также в зависимости от *бюджета свободного времени* и *структуры досуга*.

Влияние данного фактора определяется несколькими обстоятельствами. Во-первых, с развитием общественного производства и углублением процесса разделения труда у человека появляется значительное количество свободного времени, что также активизирует туристское поведение. Во-вторых, монотонный и интенсивный промышленный труд ведет к накоплению усталости, в той или иной мере ограничивает развитие личности, и путешествия начинают приобретать рекреационную и культурно-познавательную специфику.

Существенное увеличение свободного времени связано с эпохой индустриальной цивилизации, которая коренным образом изменила структуру жизнедеятельности человека. Это явилось следствием сокращения рабочего дня и той части внерабочего времени, которую человек вынужден расходовать на удовлетворение биологических и социально-бытовых потребностей (покупка, приготовление пищи, уборка помещений, проезд к месту работы и т. д.). В сравнении с жителем феодальной эпохи у человека «информационного общества» свободное время увеличилось более чем в три раза.

Таблица 3

Структура жизнедеятельности человека в различные исторические эпохи[1]

Основные виды деятельности	Первобытно-общинный человек (средняя продолжительность жизни 18 лет)	Человек феодальной эпохи (средняя продолжительность жизни 35 лет)	Человек индустриальной эпохи (средняя продолжительность жизни 70 лет)
Сон	7,5	13,0	24,0
Еда	0,5	1,0	2,33
Образование	0,0	1,0	4,33
Труд	6,0	10,0	7,25
Творческое и свободное время	4,0	10,0	32,0

Рост благосостояния и увеличение объема свободного времени способствовали формированию нового качества *потребительской культуры* общества, которое в социологической и культурологической литературе получило название *«общество потребления»*. Характерной чертой данного общества становится смена «лидеров производства» «лидерами потребления». Если раньше показателем жизненного успеха и условием общественного признания была профессиональная карьера (то есть качество работы), то начиная с конца 1950-х годов общественное внимание переключается на качество потребления[2].

Тенденция смены «лидеров производства» на «лидеров потребления» характерна и для российской культуры, в которой интенсивно формируются новые стандарты потребления: согласно последним опросам, в общественном сознании «кумирами» становятся фигуры, которые приобрели в массовом сознании символические черты «самого богатого»[3].

Ведущей макротенденцией изменения ценностных ориентаций современного западного «общества потребления» является трансфор-

---

[1] Фирсов Б. М. Пути развития средств массовой коммуникации. Социологические наблюдения. Л., 1977.

[2] Riesman D. The Lonely Crowd. A Study of the Changing American Character. New Haven, 1961. P. 78–79; Leiss W., Kline S., Jhally S. Social Communication in Advertising. London, 1986.

[3] АиФ. 1997. № 1. С. 5 (Опрос Института социологии РАН под руководством О. Крыштановской).

мация общества производительности и благосостояния в «общество свободного времени». На ценностном уровне следствием данной трансформации является ориентация на наслаждение жизнью, поворот к альтернативной культуре, экологизация мышления[1]. Основные этапы развития психологии общественного потребления прослеживаются на примере Германии, которая, начиная с 1940-х годов, пережила несколько стадий общественных потребностей: сначала «Поесть!», потом «Одеться!», затем — автомобильную и квартирную и, наконец, — туристическую[2]. Сравнительный анализ общественной психологии 1950–70-х и 1980–90-х годов позволяет зафиксировать следующие закономерности изменения модели потребления[3].

В 1950–70-е годы формируется «общество благосостояния и потребления». Данный период отличался сходством целевых установок экономики и общества: экономика была готова больше производить, а потребитель — больше потреблять. Труд воспринимался как ценность и основной способ бытия человека, а отдых — как средство восстановления сил для дальнейшей трудовой активности. Общество стремилось достигнуть высокого уровня благосостояния и было готово приложить для этого максимум усилий. Пороговой границей «общества благосостояния и потребления» стал кризис середины 1970-х годов, который обнаружил целый ряд негативных последствий быстрого экономического роста (стремительное истощение сырьевых ресурсов и источников энергии, загрязнение вод, почвы, воздуха и др.).

В 1980–90-е годы промышленность, сохранив ориентацию на увеличение объема производства, скорректировала средства достижения этой цели. Задача роста производства теперь решается путем разработки инновационных технологий и внедрения «щадящих» человека и природу форм производства.

Но еще более существенные изменения произошли в системе ценностей потребителя. Переход западного общества от «рынка про-

---

[1] См.: Krippendorf J. Die ockonomische Dimension Der Stellenwert des Tourismus in der Wirtschaft // Phaenomen des Reisens, Heft 19 der Berner Studien zum Fremdenverkehr. Bern, 1982. S. 27.

[2] См.: Bleile G. Vom Verkaeufermarkt zum Kaeufermarkt // Der Fremdenverkehr. Mai. 1978. S. 19–26; Opaschowski H. Tourismusforschung. Opladen, 1989.

[3] Подробнее эти тенденции изложены в учебных пособиях: Сапрунова В. Б. Указ. соч.; Кирдодов А. Т., Волкова Л. А. Указ. соч.

изводства» к «рынку потребления», который произошел на рубеже 1960–70-х годов и был обусловлен ростом благосостояния общества, насыщением рынка разнообразными товарами и услугами, стал важнейшим фактором изменения общественной психологии. Удовлетворение материальных потребностей и рост уровня жизни стимулировали расширение желаний потребителя и сформировали более утонченные мотивы и критерии потребления. Теперь уже не производитель диктует правила «рыночной игры», а потребитель становится хозяином положения на рынке.

Таким образом, сегодня есть основания говорить о сформировавшемся новом типе потребителя, который осознает, что от его покупательной способности и мотивационной готовности купить товар зависит успех деятельности производителя.

1.4. Геополитические факторы и тенденции изменения географии современного туризма

До последнего времени лидером в мировом туризме продолжает оставаться Западная Европа: начиная с 1970-х годов туристский поток в нее составлял от 60 до 75% международного туризма. В 1990-е годы страны Западной Европы посетило туристов больше, чем какой-либо иной регион мира.

По данным ВТО, число туристских посещений Европы в 1995 году составило 337 240 000, а доходы от международного туризма в странах Европы равнялись 189 820 млн долларов[1]. В начале 1990-х годов лидерами по показателям въездного туризма были: Франция (56 млн чел.), Испания (35 млн чел.), Италия (27 млн чел.), Венгрия (22 млн чел.). Ниже по рейтингу расположены Австрия (19 млн чел.), Великобритания (17 млн чел.), ФРГ (16 млн чел.), Швейцария (13 млн чел.), Португалия (9 млн чел.), Чехия и Словакия (8 млн чел.), Греция (8 млн чел.), Швеция, Нидерланды (5 млн чел.), Болгария и Польша (по 4 млн чел.), Ирландия, Бельгия (3 млн чел.)[2]. К 1996 году иерархия стран въезд-

[1] Туристская деловая газета. 1996. № 4. С. 5.

[2] Второе место в мире занимает США — 42 млн чел. Показатели въездного туризма в других странах мира следующие: Мексика — 17 млн чел., Канада — 15 млн чел., Гонконг — 6 млн чел., Турция и Сингапур — по 5 млн чел., Китай — 3 млн чел. См.: Слуцкин А. Е. Международный туризм. Итоги развития в 1996 г. // География. 1997. № 43.

ного туризма несколько изменилась, хотя большинство лидеров сохранили свои позиции. По-прежнему лидировала Франция (62 млн чел.), затем следовали США (45 млн чел.), Испания (41 млн чел.), Италия (36 млн чел.), Китай (26 млн чел.), Великобритания (26 млн чел.), Мексика (22 млн чел.), Венгрия (21 млн чел.), Польша (19 млн чел.), Канада (17 млн чел.)[1].

И сегодня тенденция к увеличению доходов от международного туризма и роста числа посещений сохраняется. Этому способствует мощный туристский потенциал европейских стран, включающий в себя туристские ресурсы, а также сопутствующие факторы: благоприятный климат, многообразие форм рельефа, историко-культурные традиции; территориальная близость стран Западной Европы; интеграционные процессы, способствующие более эффективному решению информационных проблем; свободное перемещение товаров и людей через границы; широкая и качественная реклама о странах и их туристских ресурсах.

По прогнозам Всемирной туристской организации, за 25 лет количество туристов в мире должно увеличиться в три раза. Это означает, что такие центры туризма, как Прага, Париж, Лондон, Петербург, в скором времени будут испытывать большую нагрузку[2].

Большую роль в развитии туризма в странах Западной Европы сыграло значительное количество имеющихся там достопримечательностей, которые включены в список объектов всемирного культурного и природного наследия и тем самым привлекают внимание как производителей, так и потребителей турпродукта[3].

---

[1] Там же.

[2] Архангельская О. Мировой туризм меняет ориентиры // Экономика и время. № 41 (428).

[3] В Германии к памятникам всемирного наследия отнесены Кафедральный собор в Аахене, дворцы и парки Потсдама и Берлина и др. В Польше — исторический центр Кракова, исторический центр Варшавы, концлагерь Освенцим и др. В Великобритании — Вестминстерский дворец, аббатство и церковь Сент-Маргарет, а также Тауэр (Лондон). Во Франции — Париж и набережные Сены, дворец и парк в Версале, древнеримские и романские архитектурные сооружения в Арле. В Испании — монастырь Эскориал, Альгамбра и Хенералифе в Гранаде. В Италии — Венеция с лагуной, исторический центр Флоренции, исторический центр Рима, Ватикан. В Венгрии — Будапешт (берега Дуная и дворцовый квартал в Буде). В Греции — Афинский Акрополь, гора Афон. См.: Уникальные территории в культурном наследии и природном наследии регионов: Сб. науч. тр. М., 1994.

Лидирующее положение в мире по количеству туристских прибытий занимают: Франция, Испания (которая вытеснила США со второго места в рейтинге туристской популярности), Италия, которая по годовым доходам от туризма на приблизилась к Франции (занимающей второе место в мире после США)[1].

География международного туризма определяется привлекательностью тех или иных регионов/стран мира.

Таблица 4

Факторы привлекательности для туристов отдельных регионов мира[2]

Наиболее популярные страны региона	Факторы привлекательности
1	2
Южно-американский регион	
Бразилия	1. Широкое развитие экологических туров по Амазонии. 2. Экзотическая природа. 3. Современная архитектура и дизайн столицы страны.
Европейский регион	
Франция Англия Германия Финляндия Швеция	1. Высокая концентрация исторических и культурных достопримечательностей. 2. Упрощенный визовый режим, возможность широкого спектра комплексных туров. 3. Высокий уровень сервиса.
Средиземноморский регион	
Кипр	1. Выгодная система налогообложения. 2. Современная банковская сеть. 3. Хорошо налаженная структура телекоммуникации. 4. Упрощенная процедура создания оффшорных компаний (10 дней). 5. Обеспечиваемая государством полная конфиденциальность во всех вопросах, касающихся учредителей компании и ее банковских счетов.

[1] Экономика современного туризма... С. 69.

[2] Пузакова Е. П., Честникова В. А. Международный туристический бизнес М., 1997. С. 16.

1	2
Израиль	1. Рост паломнического туризма. 2. Наличие широкого спектра оздоровительных центров. 3. Туры по четырем морям. 4. Наличие молодежных лагерей. 5. Рост деловых связей.
Регион в целом	1. Развитая инфраструктура приема. 2. Высокий уровень обслуживания. 3. Комфортный климат. 4. Большая продолжительность туристского сезона. 5. Сочетание отдыха у моря с осмотром достопримечательностей.
Азиатский регион	
Объединенные Арабские Эмираты	1. Низкие цены на электронику и бытовую технику хорошего качества. 2. Высокий уровень сервиса. 3. Минимальные налоги. Практика системы «TAX FREE». 4. Большой опыт карго перевозок. 5. Упрощенная система визового режима.
Регион в целом	1. Экзотическая природа и культура. 2. Политическая стабильность. 3. Удобный транзитный путь для туристов, летящих в Австралию и Океанию. 4. Главное направление «пляжного» отдыха зимой.

Необходимо отметить, что в последние годы «вектор спроса» начинает существенно меняться, расширяя географию путешествий. В связи с этим можно отметить две тенденции, которые имеют отношение к глобальным изменениям географии путешествий.

Во-первых, разрушается «европоцентристская» концепция видения мира, в соответствии с которой на протяжении последних столетий «центром мира» и единственно достойным местом путешествий была Западная Европа. Иллюстрацией изменения географической конъюнктуры туризма может служить ситуация, которая сложилась в одной из ведущих стран в сфере туризма — Австрии. С одной стороны, она располагает огромными туристскими ресурсами: благоприятные природно-климатические условия, мощная инфраструктура и индустрия туризма, выгодное географическое положение (расположенная в самом центре Европейского континента Австрия является транзитным узлом, через который проходят основные европей-

ские железнодорожные и автомобильные магистрали, а также маршруты всех крупнейших авиакомпаний мира). С другой стороны, в 1990-е годы наметилась тенденция к сокращению туристских потоков в эту страну.

Если в 1990 году Австрия по доле поступлений от туризма в валовом внутреннем продукте занимала первое место в мире (он составлял свыше 7,6%, в то время как в США он составил 0,3%, во Франции — 1,6%, в Италии — 2%, в Турции — 2,1%, в Греции — 4,3%, в Швейцарии — 4,4%, в Испании — 4,9%), то в 1995 году она встала на шестое место в мире по уровню доходов от международного туризма[1].

«Образ Европы» несколько потускнел после Второй мировой войны. Если в конце XIX века казалось, что Европа господствует над всем миром, то в XX веке «она отступила перед Америкой и Россией; от их политики зависит теперь судьба Европы — разве только Европа сумеет в последнюю минуту объединиться и окажется достаточно сильной, чтобы сохранять нейтралитет, когда разрушительные бури новой мировой войны разразятся над нашей планетой»[2]. В послевоенные десятилетия все чаще раздаются голоса об утрате европейского самосознания, потере воли к сохранению своей идентичности, о «евросклерозе» и «европесимизме». По мнению главного редактора журнала «Нойе гезельшафт» Шлотта, если Европа в ближайшее время не соберется, «если технические и политико-экономические изменения 1970-х годов не будут приняты во внимание, тогда Европа как понятие утратит былое духовное содержание и будет представлять собой только небольшой кусок земли на западной окраине Азии.

Безусловно, страны Западной Европы были и будут оставаться наиболее привлекательной зоной туристских путешествий. Это связано не только с огромным историко-культурным потенциалом данного региона мира, но и с мощным развитием экономики. Например, в 1990 году Европейское сообщество с населением 344,6 млн человек произвело товаров и услуг на 5,53 трлн. долл., то есть больше, чем США (5,47 трлн долл.)[3].

---

[1] Бодрова Н. Конкурентные позиции Австрии на западноевропейском рынке туруслуг // БИКИ. 1992. № 1–4. С. 8.

[2] Ясперс К. Смысл и назначение истории. М., 1991. С. 98.

[3] Гаджиев К. С. Геополитика. М., 1997. С. 224.

Более того, если в 1970-е годы в интеллектуальных кругах Запада широко муссировался тезис об упадке и закате Европы, американском вызове и т. д., то с начала 1980-х годов европейцы все увереннее говорят о возрождении Европы, новой европейской идентичности, динамизме и т. п. Не случайно после краха идеологий и политических режимов стран Восточного блока эти народы обратили свои взгляды на Европу, что объясняется не только ее географической близостью, но и тем, что для них Европа стала тем «градом на холме», на роль которого в течение многих поколений единолично претендовали Соединенные Штаты[1].

Наряду с глобальными тенденциями в перераспределении туристских потоков на последние немало влияют текущие обстоятельства, большинство из которых имеют драматическую окраску. Так, например, серьезный удар по международному туризму нанесли террористические акты в США в сентябре 2001 года. В первом квартале 2002 года объем туристских прибытий здесь снизился на 12,2%[2]. Эти теракты существенно снизили число желающих путешествовать авиатранспортом, однако пропорционально увеличилось количество автомобильных и железнодорожных путешественников. Падение международных туристских потоков одновременно стимулировало спрос на внутренние маршруты, что вызвало определенный подъем бизнеса, связанного с сельскими гостиницами, кемпингами, горнолыжными курортами.

В целом из первой десятки государств-лидеров по приему иностранных гостей с явным увеличением числа прибывающих туристов 2001 год закончили только КНР (+6,2%) и Испания (+3,4%). В Италии, Соединенном Королевстве, ФРГ и Мексике число путешествующих сократилось на 5–7%, а в США — на 12,6%[3].

Заметно сократились поездки в США граждан Японии (на 30%), государств Азии, Ближнего Востока и Южной Америки (в среднем на 25–27%).

Большие потери понес и британский туристический рынок, для которого 2001 год стал самым «провальным» за последние 20 лет.

---

[1] Там же. С. 227.

[2] Тем не менее, прогноз Ассоциации предприятий туриндустрии Америки (TIA) на 2003 г. вполне оптимистичен. Предполагается, что показатели североамериканской туриндустрии выйдут на докризисный уровень 2000 г., составив 50,6 млн туристов и 84,2 млрд долларов и продолжат увеличиваться и в будущем (в 2004 г. — 34,4 млн прибытий и 92,4 млрд долларов).

[3] Семь бед турбизнеса // Турбизнес. 2002. № 18. С. 10.

Среди причин специалисты называют не только теракты, но и эпидемию ящура, широко освещавшуюся в мировых СМИ. Ящур, наряду с эпидемией коровьего бешенства, на какое-то время стал своеобразной «визитной карточкой» страны. В 2002 году ситуация начала выправляться за счет западноевропейских рынков, но возврата к уровню 2000 года, видимо, придется ждать еще долго. За период с января по июль 2002 года объем туристских прибытий на британские острова составил 14 млн человек, финансовые поступления в отрасли — 6,4 млрд фунтов стерлингов (за аналогичный период 2001 года — 13,7 млн человек и 6,6 млрд фунтов). Прогноз на конец года Британского совета по туризму (British Tourist Authority) таков: 24,3 млн гостей (+6%) и 11,7 млрд фунтов (+9%) (для сравнения, за 2000 г. — 25,2 млн человек и 12,8 млрд фунтов)[1].

Общая тенденция повлияла и на туристское направление номер один — Францию. Общий объем туристских прибытий здесь, правда, не уменьшился, но и, вопреки тенденции последних лет, практически не увеличился, остановившись на отметке 76,5 млн человек. Согласно официальной статистике, за 8 месяцев 2002 года ситуация мало изменилась — рост туристского потока составил всего 0,5%.

При этом число гостей из США снизилось почти на 20%, из Японии — несколько выше 11%, Канады — почти на 5%. Большинство европейских рынков показали незначительный прирост в пределах 2–4%. Исключение составила лишь Россия — число наших соотечественников, посетивших Францию в январе-августе 2002 года увеличилось на 18,7%, достигнув 127,3 тыс. человек. По мнению туристских властей страны, ситуация могла оказаться гораздо более драматичной, но французскую туриндустрию «спасли» предложения «дешевых» европейских авиаперевозчиков, благодаря которым Франции удалось удержать свои позиции на рынках Германии, Соединенного Королевства и Бенилюкса[2].

В положении стагнации после событий 11 сентября оказался и турбизнес Италии. В первом квартале 2002 года объем международных туристских прибытий на Апеннины составил 11,14 млн человек (за аналогичный период 2001 г. — 11,09 млн чел.), во втором квартале — 17,71 млн человек (в 2001 г. — 17,72 млн чел.). Еще более

---

[1] Там же.

[2] Там же.

тревожно выглядит состояние финансовой составляющей итальянской туриндустрии. По данным итальянской Счетной палаты (UIC), в первом квартале доходы в отрасли уменьшились на 18,5%, во втором — на 6,6%, а в целом за первое полугодие 2002 года спад составил 11%. Впрочем, итальянский турбизнес понес серьезные потери не только в результате событий в США. Одним из факторов, вызвавших снижение объема туризма, стал переход страны к единой европейской валюте, после чего цены на наземные услуги «закруглились» таким хитрым образом, что в некоторых отраслях они возросли на 10–15%. В аналогичной ситуации оказались практически все страны еврозоны, причем особенно ощутимо стоимость услуг выросла в Греции и Испании.

Огромный ущерб индустрии туризма терроризм нанес ближневосточному региону, в первую очередь Израилю. География терактов здесь уже перешагнула границы Иерусалима и Тель-Авива и захватила такие туристские центры, как Нетания и Тверия. В 2002 году объем иностранных туристских прибытий в Иерусалим снизился на 90%, в Эйлат — на 70%. По официальной статистике, за последнее время в стране закрылось 10% отелей, по неофициальным данным — гораздо больше. Загрузка гостиниц в Эйлате сейчас составляет 60% и держится на таком уровне исключительно за счет резервов внутреннего туризма. Цены на проживание здесь снижены на 25%.

Самые печальные последствия для туриндустрии Индонезии имел террористический акт в октябре 2002 года. В результате взрыва, унесшего жизни более 600 человек, здесь были полностью разрушены 17 зданий, серьезно пострадали 53 строения. Материальный ущерб оценивается в несколько миллиардов рупий. В сложнейшем положении оказались гостиницы страны. Так, например, 11–12 октября средняя загрузка отелей на острове Бали составляла 70,3%. Через 5 дней она упала до 38%, а к концу месяца составила всего 14%. В начале ноября было отмечено некоторое оживление в гостиничном секторе (к 6 ноября загрузка отелей выросла до 16%), но до полного восстановления еще далеко. Аналогичная тенденция прослеживается и при сравнении данных приезда и выезда иностранных гостей. 13 октября Бали принял более 5 тыс. туристов, а уехали с острова 7,2 тыс. человек. На следующий день это соотношение составило 2,8 и 6,4 тыс., к 20 октября — 1,1 и 2,5 тыс., а к концу месяца — 0,7 и 1,0 тыс. человек.

События в Афганистане, угроза терактов и конфликт с Пакистаном практически свели к нулю усилия туристских властей Индии по продвижению национального турпродукта на международном рынке. Если в конце 1990-х годов число иностранных гостей здесь ежегодно увеличивалось на 6%, то в 2001 году турпоток снизился на 4,2%, а за период с января по август 2002 года ежемесячно уменьшался на 12–16%.

Теракты и политическая нестабильность — важнейшие, но далеко не единственные факторы, негативно отражающиеся на индустрии путешествий. Стихийные бедствия все чаще вносят свои коррективы в положение дел в международном туризме. Один из последних ярких примеров — волна наводнений, накрывшая Европу летом 2002 года. Среди наиболее пострадавших стран оказалась Германия. По итогам первой половины 2002 года въездной поток здесь снизился на 3,3% и составил 7,6 млн человек. Причем снижение было отмечено практически на всех рынках, за исключением России (+9,3%) и Республики Корея (+19%).

Огромный ущерб наводнения принесли туриндустрии Чехии. В 2001 году эту страну посетили 5,2 млн иностранных туристов. По итогам 2002 года эта цифра уменьшилась на 0,7 млн человек. Сразу после разлива рек объем туристских прибытий в Чехию упал на треть. Особенно заметным стало снижение интереса к поездкам в страну со стороны туристов из Испании, Германии и Соединенного Королевства.

Стихийные бедствия в 2002 году вообще изрядно «потрепали» Европу. Весьма ощутимый ущерб они нанесли Испании. Снегопады и проливные дожди в Каталонии и на Балеарах в начале лета, страшная жара и лесные пожары в сентябре в Андалусии, на юге страны — все это немедленно отразилось на статистике туристских прибытий. Если в первом квартале года в стране было зафиксировано увеличение числа иностранных гостей на 6,9%, то по итогам второго квартала этот показатель снизился до отметки 0,2%. Техногенные катастрофы — настоящее бедствие нового тысячелетия. Кораблекрушение, случившееся в конце года у берегов испанской Галисии, нанесло непоправимый ущерб индустрии туризма на севере страны. Кстати, туристский поток в Испанию из нашей страны тоже уменьшился. Среди основных причин туроператоры называют и психологический стресс, вызванный катастрофой лайнера «Башкирских авиалиний», направлявшегося в Барселону[1].

[1] Семь бед турбизнеса...

До 2003 года стабильно росла туристская привлекательность Азиатско-Тихоокеанского региона[1]. По мнению экспертов ВТО, значительный рост показателей туристской деятельности будет достигнут, в основном, за счет рынка Азии, Среднего Востока, Центральной и Южной Америки и Европы. Наиболее благоприятные условия для приема туристов сложатся в Азии, хотя и другие районы имеют среднюю перспективу роста[2]. В 2003 году в связи с эпидемией атипичной пневмонии упал практически до нуля турпоток в Китай и в сопредельные страны. Преодоление этого кризиса вернет Китай в первую десятку стран по приему туристов и доходов от туризма.

Тенденция к изменению соотношений европейского и азиатского туристских потоков обусловлена целым рядом факторов. Дело в том, что с окончанием холодной войны существенно изменился геополитический миропорядок. Мир становится более полицентричным, он качественно отличается от того «концерта держав», который был характерен для XIX — начала XX века. Намечается тенденция к переходу от традиционной для периода холодной войны иерархической структуры геополитических сил, группировавшихся вокруг двух полюсов в лице США и СССР, к качественно новой конфигурации[3].

Мощная мировая сила формируется в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Эту тенденцию предвосхитил государственный секретарь США Дж. Хэй, который еще в конце XIX века писал: «Средиземное море — океан прошлого, Атлантический океан — океан настоящего. Тихий океан — океан будущего»[4]. Восходящая Азия охватывает громадный треугольник, простирающийся от российского Дальнего Востока и Кореи на северо-востоке до Австралии на юге и Пакистана на западе. В этом треугольнике проживает примерно половина населения планеты и находятся многие страны — Япония, Китай, Австралия, Новая Зеландия, Тайвань, Южная Корея, Гонконг, Сингапур и другие, для которых характерны наиболее быстрые темпы развития экономики.

---

[1] В частности, в десятку стран — лидеров по показателям въездного туризма вошел Китай. Если в начале 1990-х годов он принимал 3 млн иностранных туристов, то в 1996 г. их общая численность составила 26 млн. См.: Слука А. Е. Указ. соч.

[2] Зорин И. В. Указ. соч.

[3] Гаджиев К. С. Указ. соч. С. 218.

[4] Цит. по: Cannon H. When China Unites. N. Y., 1937. P. 4.

Сегодня Азиатско-Тихоокеанский регион — это стратегическое пространство, располагающее «мощным технологическим и производственным потенциалом (Тайвань), кадрами и выдающимися навыками в области организации, маркетинга и сферы услуг (Гонконг), плотной сетью коммуникаций (Сингапур), мощным финансовым капиталом (все три страны), а также необъятными земельными, природными и трудовыми ресурсами (материковый Китай). Это влиятельное сообщество, во многом строящееся на развитии традиционной клановой основы, простирается от Гуанчжоу до Сингапура и от Куала-Лумпура до Манилы»[1]. Если в 1960 году суммарный валовой национальный продукт стран данного региона составлял 7,8% от ВНП, то к 1982 году он удвоился, составив 16,4%. По параметрам покупательной способности валовой внутренний продукт Восточной Азии уже сегодня больше США и Европейского союза и, по существующим расчетам, в 2005 году превысит ВНП их обоих, вместе взятых[2]. Существенно возросли торговые и инвестиционные потоки. Темпы роста каждой из национальных экономик региона превосходят аналогичные темпы в США и странах ЕС.

В частности, Китай, который занимает первое место в мире по численности населения и третье — по объему валового национального продукта, обладая при этом третьим по мощности ядерным потенциалом, превращается в один из главных полюсов мировой экономики. Идет довольно интенсивный процесс образования так называемого «Большого Китая», включающего собственно Китай, Гонконг, Макао, Тайвань, Сингапур. Их совместный экспортный потенциал уже сейчас составляет 474 млрд долларов, что превышает японский.

Экономическому развитию способствует региональная интеграция, результатом которой является создание таких влиятельных организаций, как APEC — Межправительственная конференция по азиатско-тихоокеанскому экономическому сотрудничеству (форум, организованный в 1989 г. странами Азии и Северной Америки); PECC — Тихоокеанский совет экономического сотрудничества; PBEC — Экономический совет бассейна Тихого океана; АТЭС — Азиатско-Тихоокеанский экономический совет и др. Обсуждаются

---

[1] Weidenbaum M. Greater China: The Next Economic Superpower? Wash., 1993. P. 2–3.

[2] Гаджиев К. С. Указ. соч. С. 227.

грандиозные проекты экономической интеграции Азиатско-Тихоокеанского региона, который смело бросает вызов объединенной Европе и Североамериканской зоне свободной торговли. Страны региона, составляющие своего рода «восточноазиатский концерн держав», стремятся активно участвовать в формировании нового мирового порядка и занять в нем достойное место. Показательно, что такие города региона, как Сидней, Токио, Сингапур, Гонконг и другие, со всевозрастающей наступательностью отвоевывают позиции у признанных финансово-экономических центров, таких как Лондон, Нью-Йорк, Париж и др.[1]

Растущая конкурентоспособность восточноазиатских стран на глобальном уровне объясняется выбором оптимальных моделей экономического и политического развития, обеспечивающих цивилизационную динамику и сохранение социальных и культурных традиций.

Туристская привлекательность данного региона мира определяется не только экономическими успехами, но и оздоровлением политического климата. Улучшаются российско-китайские и китайско-индийские отношения, все отчетливее становится тенденция к улучшению отношений между Китаем и Вьетнамом, Китаем и Индонезией, установлены дипломатические отношения между Россией и Кореей, активнее развертывается диалог между корейскими государствами. Наметилась тенденция к сближению стран АСЕАН с Вьетнамом. В настоящее время азиатские страны с большой готовностью идут на консультации друг с другом по вопросам политики безопасности.

Еще один фактор роста туристской привлекательности данного региона — уникальные историко-культурные традиции, которые в мире вызывают все больший интерес. В разных странах и районах Азии имеется большое количество памятников древних культур — буддисткой, иудейской, мусульманской, христианской и др. В Китае наиболее посещаемый туристский объект — Великая Китайская Стена. В Пекине и его окрестностях местами традиционного посещения туристов являются: стена Девяти драконов в парке Бэйхай, храм Неба, Солнца и Луны, зал Трехсот Будд в храме Лазоревых Облаков и др. В городе Шанхае — храм Чэнхуаньмяо и Юйфэси с нефритовой статуей Будды, украшенной драгоценными камнями, пятиярусная пагода Лайхуа и др.

---

[1] Там же. С. 229.

Туристская привлекательность Японии определяется как ее природной и историко-культурной экзотикой, так и достижениями в области электроники, транспорта, градостроительства и т. д.

И, наконец, последний фактор туристской аттрактивности (привлекательности) азиатского региона — цивилизационные достижения ряда стран, которые являют миру альтернативные модели промышленно-технологического развития, демонстрируют «чудеса великих трансформаций и перевоплощений» на основе синтеза восточного духа с высшими достижениями рационалистической техногенной цивилизации Запада. Классическими становятся японские методы управления экономикой и предприятиями, система организации производства, система образования и т. д., которые являются образцом подражания для других стран, включая и индустриально развитые, в том числе и США.

Восточноазиатская модель рынка (экономический опыт Японии, Кореи и других «новых индустриальных стран») становится для многих стран мира более реальной альтернативой американской модели капитализма. В этом качестве Япония определенно приобретает статус еще одного «Града на холме», успешно конкурирующего с американским и европейским[1].

Экономические достижения стран азиатского региона во многом обусловлены учетом историко-культурной самобытности в период модернизаций. Более того, «культурный фактор» начинает играть все большую роль во всех сферах политической и экономической жизни. В частности, по мнению сторонников «азиатизации» предполагается, что в XXI веке «ключом» к решению большинства глобальных проблем станет азиатская модель миропонимания. Вот почему сегодня пересматривается роль азиатской элиты, получившей образование в Европе и Америке и ориентированной на культурные, политические и экономические стереотипы этих стран. Признается, что элита сыграла большую роль в модернизации азиатских стран, однако в XXI веке ориентированная на Европу и Америку модель будет существенно скорректирована. «Отныне для Азии проблема не столько в том, чтобы содействовать модернизации, а в том, чтобы понять, как следует во всемирном масштабе решать проблемы противоречий и беспорядков, с которыми связаны западноевропейская модернизация и

[1] Гаджиев К. С. Указ. соч. С. 230.

индустриализации. Ключ к разрешению этой проблемы вовсе не обязательно в руках западноевропейской цивилизации. Поэтому именно азиатское образование и азиатское понимание вещей, которым обладает азиатская элита, приобретают сейчас первостепенную важность»[1].

Меняется самосознание народов, населяющих данный регион[2]. Если в предшествующие десятилетия «оттаявшие» азиатские страны и народы смотрели в сторону Запада в поисках идей, моделей развития и руководства, то сегодня наблюдается тенденция к возрождению азиатского самосознания, использованию самого понятия «Азия» в позитивном смысле. Экономическая жизнеспособность и утверждающаяся взаимозависимость придают Азии все более растущую уверенность в своем будущем. Многие политические деятели, политические обозреватели, ученые заговорили о формирующейся азиатской цивилизации, способной на равных конкурировать с западной цивилизацией[3].

Таким образом, биполярная модель мира окончательно распалась, а становящийся миропорядок предполагает национально-государственный, расово-этнический, социально-экономический, социокультурный, религиозный, политический и иные формы плюрализма. Мир становится одновременно более единообразным и более разнообразным, одни возможности умножаются, а другие сокращаются.

Переход на позиции культурного плюрализма разрушает традиционные («эволюционные») основания классификации и стратификации обществ, стран, народов в глобальном масштабе. Информационная и телекоммуникационная революция, разлитая рамки взаимодействия людей, стран, народов и культур как во времени, так и

---

[1] Огура К. Ради «реабилитации Азии» // Япония о себе в мире. 1994. Апр. № 5. С. 12.

[2] В частности, в 1994 году в Китае вышла книга под названием «XXI век — век китайской цивилизации», в которой говорится, что китайская цивилизация по своим сущностным характеристикам, в первую очередь гуманистическим, превосходит другие цивилизации, что обеспечит торжество Китая в XXI веке.

[3] Так, министр информации и культуры Сингапура Дж. Йо считает, что в современный период «мягкого национализма» формируется четко обозначенная азиатская цивилизация, которая базируется на конфуцианстве, даосизме и буддизме. См.: Там же.

пространстве, способствует формированию планетарного сознания, в то же время расширяя возможности индивидуального, группового и национального выбора. В этом мире могут найти себе достойное место для самовыражения и самореализации, выбрать собственный путь развития каждый народ, страна, человек.

Региональное неравенство с экономической точки зрения компенсируется культурным фактором — уникальностью и самобытностью региона. В этой связи не только Азиатский регион, но и экономически слабые страны и регионы Африки, Латинской Америки могут рассматриваться в качестве перспективной базы развития туррынка.

1.5. Виды туризма

Для того чтобы иметь полное и объективное представление о туризме как объекте стратегического маркетинга, необходимо осуществить классификацию его видов по различным и взаимодополняющим друг друга критериям.

В специальной литературе, в зависимости от избранного направления, при анализе туризма используются следующие критерии классификации: страна и место проживания туриста, удаленность цели путешествия, субъект организации тура, набор и качество потребляемых услуг, способ передвижения, сезонность, источник финансирования, а также социально-демографические и другие параметры[1].

В зависимости от *страны и места проживания туриста* выделяют:

а) внутренний туризм, то есть путешествия граждан по своей собственной стране;

б) въездной туризм, то есть путешествия по какой-либо стране лиц, не являющихся ее жителями;

в) выездной туризм, то есть путешествия людей за пределы собственной страны.

Эти виды туризма, в свою очередь, подразделяются на следующие:

— в пределах страны, который включает в себя «внутренний туризм» и «въездной туризм»;

— национальный, который охватывает «внутренний туризм» и «выездной туризм»;

---

[1] См.: Экономика современного туризма...; Основы туристской деятельности. М., 1992; Квартальнов В. А. Современные концепции социального туризма. М., 1993 и др.

— международный, состоящий из «въездного туризма» и «выездного туризма».

По данному критерию можно осуществлять анализ туристских потоков и в масштабах отдельного региона.

По *субъекту организации* туризм подразделяется на организованный турфирмой и организованный любителями путешествий (самодеятельный). Последним видом туризма занимаются как любители активного отдыха, объединенные различного рода клубами, секциями, союзами, так и путешествующие неформальными группами.

В зависимости от *организационных форм* туризм может быть организованным, неорганизованным и клубным.

По *количественному критерию* можно выделить: групповой туризм (путешествие туристов в составе группы) и индивидуальный. Последний характерен для путешествий с деловыми, научными и оздоровительными целями, а также для поездок к родственникам и знакомым (по приглашениям). Индивидуальные поездки практикуются также в рамках программ социального и молодежного туризма. Индивидуальные туристы могут пользоваться всеми услугами туристского сервиса, заказывая гидов-переводчиков, экскурсоводов, проводников и сопровождающих, арендуя легковой автотранспорт и т. д.

По *набору* и *качеству потребляемых услуг* можно выделить массовый и элитарный туризм.

В *зависимости от владельца транспортных средств*, используемых фирмой в процессе организации путешествия, различают следующие виды туризма:

1) туры на собственном транспорте (принадлежащем транспортным хозяйствам туристской системы или непосредственно туристской организации);

2) туры на арендованном туристском транспорте (принадлежащем транспортным организациям и используемом туристскими организациями на правах аренды на срок, определенный сроком действия тура). Туристские организации арендуют морские и речные теплоходы, самолеты, специальные составы туристско-экскурсионных поездов, автобусы городских, областных транспортных предприятий;

3) туры на личном транспорте туристов — специально разработанные индивидуальные или групповые туры для автолюбителей — владельцев личных машин — с предоставлением им всех видов ус-

луг по маршруту (проживание в специальных кемпингах, питание, экскурсии, досуг, авторемонт и т. д.).

Если для классификации использовать критерий *основного средства и способа передвижения*, можно выделить:

1. Автомобильный туризм. Этот вид туризма интенсивно развивается со второй половины XX века и сегодня имеет тенденцию к постоянному расширению своей социальной базы и технического парка.

2. Железнодорожный туризм. С ним связано первое организованное путешествие. С развитием других видов транспорта железнодорожный туризм не утратил своей привлекательности в силу относительной лепезвизны билетов, что делает его доступным для слабо обеспеченных слоев населения.

3. Авиационный туризм. Он является наиболее привлекательным, поскольку обеспечивает экономию времени при доставке туристов к местам посещения (что особенно актуально для организации краткосрочных туров). Авиационные туры подразделяются на групповые туры с использованием части мест в пассажирских самолетах и спецавиарейсы с полной арендой самолета для специальных туристских перевозок (чартерные рейсы).

4. Теплоходный (водный) туризм (организуемый на теплоходах речных и морских пароходств). Путешествия бывают: круизные (длительные путешествия, предполагающие посещение портов), туристско-экскурсионные (путешествия продолжительностью более суток), экскурсионно-прогулочные (поездки экскурсантов с целью ознакомления с памятными и историческими местами и отдыха, продолжительностью не более 24 часов). Для организации круизных и туристско-экскурсионных рейсов используются комфортабельные теплоходы. Преимущества такого туризма заключаются в том, что туристы обеспечиваются средствами размещения, питания, спорта, развлечений и т. п. на корабле. Для организации экскурсионно-прогулочных и прогулочных рейсов могут использоваться как теплоходы, так и малый флот (речные трамвайчики, ракеты, катера, катамараны и др.).

5. Автобусный туризм. Автобус как средство передвижения используется в обычном туре (с предоставлением всех видов услуг, предполагаемых транспортным туром — проживание, питание, экскурсионное обслуживание), а также при организации прогулок, оздоровительных выездов на природу (так называемые «автобусы здоровья»).

6. Велосипедный туризм. Распространенность данного вида туризма определяется местными традициями и наличием специальной дорожной инфраструктуры, а его достоинства заключаются в оздоровительном эффекте, возможности преодолевать большие расстояния и экологичности.

7. Пешеходный туризм[1].

По *построению трассы* маршруты могут быть:

— линейными, с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе;

— радиальными (стационарными), с размещением в одном пункте и выездами в другие пункты тура;

— кольцевыми, с посещением нескольких пунктов на маршруте и возвращением к исходной точке.

Критерий *сезонности* позволяет выделить круглогодичные (внесезонные) туристские потоки, сезонные маршруты (лыжные, водные, горные и т. д.), осуществляемые в основной сезон и межсезонье, а также по месяцам и временам года.

По критерию *продолжительности* различают три основных вида путешествий: длительные (более 21 дня), средней продолжительности (7–14 дней) и краткосрочные (2–4 дня).

В зависимости *от источника финансирования* существует коммерческий туризм (оплачиваемый за счет средств туриста), инсентив-туры (поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой), социальный туризм (дотационный, который субсидируется системой социального страхования, спонсорами). Социальный туризм предполагает различные формы льгот для социально незащищенных слоев населения (пенсионерам, студентам, низкооплачиваемым работникам, многодетным семьям и т. д.) со стороны как государственных органов, так и общественных организаций, коммерческих структур.

Наиболее продуктивным с точки зрения маркетинговых задач являются *социально-демографические и мотивационно-содержательные* критерии классификации.

Социально-демографическими критериями типологии являются:

— возраст туриста (детский или школьный туризм, получивший большое развитие за счет туристских обменов как внутри страны,

[1] На практике очень часто в процессе одного туристского путешествия используется несколько видов транспорта. Такие туры называются комбинированными.

так и между различными странами; молодежный туризм[1]; туризм среднего возраста; туризм «сеньоров» и людей «третьего возраста»;

— пол (женский, мужской или смешанный туризм);

— профессия туриста (деловые туры);

— социальный статус (высший менеджмент, бизнесмены, служащие, художественная и научная интеллигенция, студенты, рабочие, социально-ослабленные категории и т. д.);

— тип семьи (семейный туризм с детьми, который получает в последнее время большое развитие за счет скидок, которые предлагают турфирмы лицам, путешествующим с детьми, семейный туризм без детей, туризм одиночек, представленный несемейными людьми 30–40 лет и др.).

По критерию *мотивации и основному содержанию тура* можно выделить такие виды туризма, как деловой, конгрессный, рекреационный, спортивный, лечебно-оздоровительный (или медицинский), культурно-познавательный, постальгический, приключенческий (экстремальный), религиозный (в том числе паломнический), миссионерский, событийный, коммуникативный, экологический.

---

[1] Туристы, путешествующие в рамках молодежного и детского туризма, при обслуживании имеют право на значительные ценовые скидки.

Глава 2
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

2.1. Этапы становления и развития маркетинга

Термин «marketing» является производным от слова «market» («рынок»). В самом широком понимании маркетинг — это, с одной стороны, философия управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение потребностей конкретных потребителей, с другой — социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. В основе этого процесса лежат следующие ключевые понятия: потребность, желание, спрос, продукт, обмен, сделка, рынок[1]. В более узком, предпринимательском, смысле маркетинг рассматривается как система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

В своем развитии маркетинг прошел несколько стадий, принципиально отличающихся друг от друга как методологически, так и технологически. Этот процесс был обусловлен двумя группами факторов.

Во-первых, динамика маркетинга связана с определенными стадиями развития рынка и соответствующей эволюцией моделей менеджмента.

Новые проблемы, с которыми сталкивались фирмы-производители, во многом определили концептуальные подходы в менеджменте, который в своем развитии прошел пять стадий, концептуально отличающихся друг от друга. Это производственная концепция, продуктовая концепция, концепция продажи, концепции маркетинга и концепция социально-этического маркетинга[2]. Продуктовая концепция исходила из идеи непрерывного совершенствования потребительских свойств продукта, что должно неизбежно повышать покупательную активность населения. Производственная концепция брала в основу повышение эффективности производства и системы рас-

---

[1] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М., 1998. С. 5.

[2] Там же. С. 13.

пределения продуктов и сохранялась до тех пор, пока спрос превышал предложение. Концепция продажи акцентировала усилия производителя на совершенствовании системы продвижения и продаж.

Концепция маркетинга сформировалась вместе с осознанием значимости изучения запросов потребителей и удовлетворения их наиболее полно и эффективно по сравнению с конкурентами. Концепция социально-этического маркетинга находится пока в стадии формирования.

Во-вторых, смена маркетинговых стратегий и технологий обусловлена развитием и доминированием в определенные эпохи тех или иных концептуальных подходов, и прежде всего в психологии, социальной психологии, социологии, которые определяли методологию и инструментарий как менеджмента, так и его составляющей — маркетинга.

В развитии маркетинга условно можно выделить три этапа:

I этап (1910–50-е годы). Производители товаров и услуг всегда занимались в той или иной степени деятельностью по обеспечению продажи товаров и услуг. Специфика ее целей, задач и технологическая оснащенность всегда определялись соотношением спроса и предложения. Превалирование спроса над предложением ведет к диктату производителя и не создает объективных условий для развития теории и практики маркетинга.

Первая коммерческая маркетинговая фирма была создана в США в 1908 году. В это же время на многих крупных фирмах появились отделы маркетинга. В 1926 году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы (позже преобразованная в Американское общество маркетинга). Подобные организации стали создаваться и в других странах. Позже появились международные организации типа Европейской академии маркетинга[1].

Становление маркетинга как системы относится к периоду, последовавшему за «великой депрессией», охватившей Запад в 1929–33 годах. Важнейшей проблемой того времени для большинства субъектов рынка, в том числе и турпредприятий, стал поиск средств антикризисного регулирования производства как отдельными фирмами и компаниями, так и на государственном уровне. Понятие «маркетинг» стало использоваться в работах, в которых был дан анализ деятельности различных производителей товаров и услуг по обеспе-

[1] Дегтяренко В. Н. Основы логистики и маркетинга. М., 1998.

чению их продажи на рынке в условиях конкуренции, сформулированы ее принципы, направления и способы, позволяющие достичь максимального успеха в конкурентной борьбе за потребителя.

Основные проблемы, которые переживали фирмы-производители, были связаны с существенным превышением предложения над спросом. Этот специфический «выход» рынка потребовал поиска нетрадиционных технологий рыночного поведения, которые и были обозначены категорией «маркетинг». В первоначальном варианте маркетинг рассматривается как своеобразная технология воздействия производителя на рынок с целью продвижения своего товара.

Основой появления и развития теории маркетинга послужили исследования и разработки стратегии выживания производителей, их адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Маркетинговая деятельность того периода охватывала прежде всего сферу реализации уже созданных продуктов и услуг и ориентировалась на поиск эффективных средств рекламы и путей сбыта.

На I этапе маркетинг был неотъемлемой частью интенсивно формирующейся теории менеджмента, которая получила название «классической»[1]. В ее основу были положены психологические концепции, которые помогали понять и объяснить потребительское поведение человека.

В классической концепции основной акцент делался на оптимизации процессов производства и управления. В Великобритании он связан с работами Л. Урвика (1928, 1943 гг.) и Э. Ф. Бреча (1957 г.), во Франции — с А. Файолем (1916 г.), в США — с ранними работами О. Т. Пелдока (1923 г.), Дж. Д. Муни и Э. Рейли (1932 г.), Л. Гьюлика (1937 г.) и позднее с работами У. Ньюмена (1950 г.)[2]. Идеологи данного направления имели, как правило, практический опыт управления и консультирования.

В рамках данного подхода во многом были заложены принципы взаимодействия организации с внешней средой, которые можно рассматривать в качестве предпосылок маркетинга.

---

[1] Слово «классическая» фиксирует первый этап развития теории менеджмента.

[2] См.: Urwick L. Axioms of Organizations // Public Administrations Magazine. London, 1935, October; Rice A. The Enterprise and its Environme Dt. London, 1963. P. 183; Breech E. F. Organizations: the Framework of Management. London, 1957; Newmen W. Constructive Control. Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1975.

В частности, А. Файоль, наиболее известный представитель классической школы управления, обосновал необходимость взаимосвязи организации и внешней среды, утверждая, что эффективность работы фирмы определяется не только ее ресурсами (здания, инструмент, сырье, кадры, производственные мощности, сеть сбыта), но и ее репутацией, а также знанием и учетом макро- и микротенденций, которые зависят от технических, коммерческих, финансовых и других условий и подвержены изменениям[1].

В последующие годы в рамках классического подхода возрастающее внимание уделялось формированию целевых установок, охватывающих текущие и долгосрочные перспективы производства и сбыта продукции и определяющих приоритеты управления и развития самой организации (Л. Урвик, Л. Аллен). Именно в их работах был сформулирован принцип маркетинга, согласно которому условием конкурентоспособности фирмы является своевременная замена морально устаревшей продукции[2]. Реализация данного принципа, по мысли авторов, неотделима от включения в структуру организации «ключевого» подразделения. Функцией этого подразделения является концептуальная разработка новой продукции, которую на техническом уровне должны воплощать научно-исследовательские и опытно-конструкторские подразделения.

Изменение рыночной ситуации и экспансия идей классического подхода в сферу практического управления модифицировали общую стратегию менеджмента, которая во многом стала определяться теперь задачами маркетингового характера. Более того, в самой организационной структуре фирмы на первые места выдвигаются те отделы и подразделения, которые проектируют стратегии и вырабатывают технологии эксплуатации соответствующих сфер рынка.

Следующий шаг в развитии маркетинговых аспектов менеджмента был обусловлен не столько изменением рыночной ситуации, сколько определенной ограниченностью «классического подхода». Сторонники классической школы, признавая роль потребностей в детерминации человеческого поведения, ограничивали их, в основном, физиологическими потребностями и недооценивали при этом формирующее и стимулирующее влияние среды.

---

[1] См.: Fayol H. General and Industrial Management. London, 1949.

[2] См.: Fayol H. Op. cit.; Allen L. A. Management & Organizations. N. Y., 1959.

Дальнейшая модификация теории менеджмента (и маркетинга как его части) связана с идеями и взглядами авторов, которых относят к так называемой «бихевиористской школе». Вклад данного направления в становление маркетинга определяется прежде всего тем, что бихевиоризм выстроил «модели поведения» человека, в основе которых лежат различные способы реакции на воздействие среды. Бихевиоризм претендовал на выявление объективных закономерностей поведения человека и причинно-следственной зависимости между различными обстоятельствами, ситуациями и факторами.

Бихевиоризм представлен несколькими направлениями, среди которых — классический бихевиоризм Уотсона, когнитивный бихевиоризм Толмена, оперантный бихевиоризм Скиннера.

Наиболее полным выразителем данного направления является Скиннер, который довел бихевиоризм «до логического конца».

Суть концепции Скиннера можно свести к следующим положениям. Поведение человека, его межличностные контакты, его достижения в деятельности и творчестве зависят от генетического обеспечения, а также от физической и социальной среды. Среда управляет поведением человека, и структура поведения в значительной мере является копией ее структуры. Среда — это конфигурация или мозаика стимулов. Эти стимулы определяют реакции человека.

В этой связи основная предпосылка понимания поведения человека — установление функциональных связей между стимулами (средой) и реакциями (поведением). По мнению Скиннера, так называемые внутренние факторы — сознание, мышление, эмоции, свойства личности, установки не управляют поведением. «Поведение — это то, что делает организм и что можно наблюдать. Еще точнее можно сказать, что поведение — это та часть функционирования организма, которая занята взаимодействием с внешним миром и воздействием на внешний мир»[1].

Между средой и поведением человека существует как прямая, так и обратная связь, в процессе которой человек также творит среду. Но воздействие среды на поведение является определяющим. Среда является активной, а человек — реактивной системой. Человек напоминает «черный ящик», и анализ поведения — это известный в кибернетике анализ типа «вход — выход». По мнению Скиннера

[1] Skinner B. F. The behaviour of organisms: an experimental analysis. N. Y., 1938.

ра, так называемое «сознательное управление своей судьбой» является коллективной иллюзией. Причем посредством «оперантного обусловливания» среда влияет на организм не только до реакции, но и после — благодаря так называемому положительному и отрицательному подкреплению («наградам» и «наказаниям»).

Идеи бихевиоризма были использованы в практическом маркетинге и прежде всего в разработке технологий воздействия на потребительское поведение человека. Их воздействие было столь эффективным, что Скиннер, характеризуя общество 1940-х — начала 1950-х годов, писал: «...человеком умело манипулируют с помощью мощной бихевиористской инженерии; он становится в этом обществе реактивной системой, которая действует в соответствии с программой, разработанной другими. Такие условия формируют "человека без свойств", человека стандартизованного, который утратил свою неповторимую индивидуальность и лишился возможности спонтанного действия»[1].

Относительно самостоятельным направлением в бихевиоризме является *теория ожиданий (экспектаций)*, представляющая когнитивистское направление в психологии, согласно которой именно ожидание вознаграждения активизирует поведение и именно осознаваемое вознаграждение, связываемое с результатом каждого действия, придает поведению определенную направленность.

Наиболее законченную форму эта теория получила в работах В. Врума[2]. За основу он принимает термин «валентность», который отражает силу желания (или силу индивидуального предпочтения) по отношению к некоторому результату. Врум утверждает, что если работник *A* предпринимает действие *X*, то последнее имеет некоторые результаты первого уровня, которые человек рассматривает как средство для получения желательных результатов второго уровня. Валентность, или желательность, результатов первого уровня является функцией суммы валентностей результатов второго уровня, умноженных на осознаваемую способность (или субъективную вероятность) результатов первого уровня привести к достижению результатов второго уровня. Чем меньше результаты первого уровня осознаются как ведущие по отношению к результатам второго уровня, тем

---

[1] Skinner B. F. Science and human behaviour. N. Y., 1953.

[2] Vroom V. H. Some Personality Determinations of the Effects of Participations. Englewood Cliffs, 1960.

меньше валентность (желательность) результатов первого уровня. Это означает, что человек, по-видимому, будет меньше стремиться к таким результатам. Результатами первого уровня могут выступать деньги, продвижение и т. д., а результатами второго уровня — удовлетворение потребностей личности. Иными словами, результаты первого и второго уровней всегда находятся в причинно-следственной зависимости. При этом результаты первого уровня должны субъективно восприниматься как средства, ведущие к достижению главной цели. В таком случае они являются побудительным мотивом действий.

Модель Врума предполагает, что человек будет стремиться рационализировать критерии принятия решений, если он располагает двумя вариантами действий — одним с более высокой субъективной вероятностью достижения результата меньшей валентности, и другим — с меньшей вероятностью получения, но большей валентностью результата. Выбор одного из вариантов («максимизация результата с риском» или «минимальный гарантированный результат») зависит от *отношения человека к риску*. Модель Врума говорит о том, что мотивационная сила зависит от осознаваемой человеком связи между его поведением и возможным вознаграждением.

В какой-то мере в маркетинге использованы наработки Макгрегора[1], который считал, что теория и практика управления может выстраиваться на основе двух взглядов на человека. Первая сумма взглядов, получившая название *теории X*, сводится к тому, что человек от природы ленив, ему недостает честолюбия, он не любит ответственности, предпочитает чтобы им руководили; он от природы эгоцентричен, безразличен к потребностям организации, противится переменам; доверчив, не слишком сообразителен (легкая добыча для шарлатана и демагога). Такой взгляд на человека отражается в политике «кнута» (угроза безработицы) и «пряника» (деньги). *Теория Y* придерживается иного взгляда на человека и утверждает, что люди не являются от природы пассивными. Мотивация, возможность развития, способность брать на себя ответственность, готовность направлять свое поведение на достижение целей — все это изначально заложено в них.

Развитие маркетинговых стратегий и совершенствование технологий на первом этапе было связано также *с теориями мотивации*. Их условно можно разделить на две группы.

---

[1] См.: McGregor D. The Human Side of Enterprise. N. Y., 1960.

К первой относятся мотивационные теории, авторы которых абсолютизируют мотивацию, считая ее единственным побудительным фактором человеческого поведения. Мотив здесь — это то, что активизирует поведение, вызывает или прекращает какую-либо деятельность, что поддерживает и направляет ее. Мотиву предшествует состояние «лишения», оно приводит к возникновению «потребности», которая вызывает «побуждение», ведущее к «действию».

Авторы второго подхода избегали механистической модели мотивации, определяя мотив как «предрасположенность к достижению некоторых целей».

Большое влияние на корректировку основных положений менеджмента и маркетинга оказала в свое время теория мотивации *Д. Макклелланда*, который пытался объяснить не действия человека, но прежде всего его мысли и чувства, определяющие поведение. При этом Макклелланд использовал так называемую проективную методику, основанную на словесном описании испытуемым предъявляемого ему рисунка. Считалось, что чем более двусмысленным и неопределенным является рисунок, тем с большей степенью вероятности в рассказе испытуемого проявятся (спроецируются) его мотивы. Мысли, выраженные в таких рассказах, в любом случае должны отразить иерархию трех групп человеческих потребностей и соответствующих им мотивов: 1) потребности в идентификации (стремление к принадлежности); 2) потребность во власти; 3) потребность в успехе или достижении цели[1].

Согласно двухфакторной теории мотивации *Ф. Герцберга*, людям присущи два вида потребностей: избегание страданий и стремление к самовыражению, успеху и психологическому росту[2].

Отдельно следует сказать о теории мотивации, авторами которой были лидер *«второго направления»* в психологии (после бихевиоризма) Фрейд и его последователи[3]. Их основной вывод: движущими силами человеческого поведения являются инстинкты, которые можно свести к двум группам: инстинкты жизни и смерти. Жизнен-

---

[1] McClelland D. C. The Achievement Society. N. Y., 1961.

[2] Herzberg F., Mausner B., Snideman B. The Motivations to Work. N. Y., 1959.

[3] См.: Фрейд З. О психоанализе. Пять лекций. М., 1990; Фрейд З. Очерки по психологии сексуальности / Под ред. И. Д. Ермакова. М.; Пг., 1924. Вып. 8 (Психологическая и психоаналитическая б-ка); Фрейд З. Я и Оно: Труды разных лет: Пер. с нем.: В 2-х кн. Тбилиси, 1991.

ные инстинкты направлены на выживание отдельного вида и продолжение рода. Энергия, направленная на реализацию жизненных инстинктов, называется *libido*, поэтому основное внимание Фрейд уделял половому влечению. Вместе с тем он утверждал, что в каждом человеке есть неосознанное желание смерти, поскольку в соответствии с принципом возрастания энтропии все живые процессы должны стремиться вернуться к стабильности неорганической природы. Фрейд считал, что развитие цивилизации стало возможным только после запрета выбора инстинктивных объектов и направления энергии в социально приемлемое и культурное творческое русло. Вытеснение, приносящее личности более культурные достижения, называется сублимацией. Все сложное хитросплетение интересов, ценностей, привязанностей, характеризующих взрослую личность, есть результат вытеснения и сублимации. А творчество — всего лишь один из успешных видов защиты от невроза.

Одним из следствий биологического характера основной движущей силы личности является жесткий детерминизм ее развития. Фрейд провозглашает монополию бессознательного и особенного влияния раннего детства на психическую энергию человека. Он приходит к выводу, что личность почти целиком формируется к концу пятого года жизни, а в дальнейшем ее развитие заключается в дополнении к этой базовой структуре и состоит в овладении новыми методами уменьшения напряжения[1].

В маркетинге на основе психоаналитической модели Фрейда изучается процесс принятия решений о покупках потребителей. Предполагается, что важные покупательские мотивы потребителей носят подсознательный характер и что потребители при выработке мнения о том или ином товаре не в состоянии четко и ясно обосновать свой выбор. Теория мотивации Фрейда трактует человека как существо, с рождения находящееся под давлением многих и до конца неосознаваемых и неконтролируемых желаний. Поэтому человек сам не в состоянии полностью осознать мотивы своего поведения. Задача маркетинга в этой связи — вскрыть глубинные потребности и мотивы потребительского поведения. С этой целью используются проективные методы исследований, преодолевающие личностные барьеры и позволяющие проникнуть в подсознание личности.

---

[1] Фрейд З. О психоанализе. С. 38.

Таким образом, к концу 1950-х годов сложилась концепция маркетинга, опирающаяся на достижения в области социально-психологических наук и учитывающая рыночные реалии. Эта концепция (и одновременно интегрированная философия бизнеса), отразившая очередной этап в развитии рыночных отношений, характеризуемый насыщением рынка и обострением конкурентной борьбы, была основана на трех принципах: ориентация на возможного потребителя; прибыль как цель деятельности, координация усилий всех служб и подразделений во имя достижения целей организации.

II этап. Современные формы маркетинга начали складываться в начале 1960-х годов. Отличительной чертой стало смещение акцента с продукта на потребителя. Прибыль, как и прежде, выступала в качестве основной цели, однако средства ее достижения существенно расширились.

Развитие теории и практики маркетинга на данном этапе определялось целым рядом объективных обстоятельств, а именно: обострением конкуренции на рынках сбыта, повышением требований со стороны потребителей к качественным характеристикам предлагаемых товаров и услуг, общим увеличением степени неопределенности конъюнктуры на рынке, потребовавшим от различных субъектов рынка выработки критериев оперативного принятия стратегических решений, а также обострением энергетических и сырьевых проблем, вызвавших спрос на новые виды энерго- и ресурсосберегающих технологий, ускорением научно-технического прогресса, обусловившим сокращение цикла жизни товаров.

Существенные изменения философии и инструментария маркетинга были обусловлены двумя факторами.

Во-первых, к тому времени в промышленности развитых стран *рынок производителя* (для которого характерно превышение спроса над предложением) сменился *рынком потребителя* (когда предложение превысило спрос). Кроме того, на рынок начали поступать новые виды товаров, потребительские свойства которых были непонятны большинству потребителей. Маркетинг в этой ситуации стали рассматривать не только как эффективный способ решения практических проблем бизнеса (планирование, организация и управление производством и сбытом, финансы), но и как инструмент прогнозирования и активного воздействия на рыночные процессы.

Во-вторых, новая философия и соответствующие технологии маркетинга были подготовлены зарождением и быстрым развитием

в 1950-е годы социально-культурной и психологической концепции, получившей название *«третьего»* или «гуманистического» направления (*основы которого заложили А. Маслоу и К. Роджерс*)[1].

Активное обращение маркетинга к данной концепции было связано с осознанием необходимости углубленного и многомерного анализа потребителя, который теперь определял политику не только на рынке потребления, но и производства. Ведущей технологией маркетинга данного периода выступает изучение потребителя не только как представителя социально-демографических, этнических или профессионально-образовательных групп, но прежде всего как носителя психологических характеристик, определяющих его поведение на рынке.

Всех авторов «гуманистического» направления объединяет ценностное отношение к личности и осознанное несогласие с альтернативой механистической (бихевиористской) и клинической (психоаналитической) концепциями человека, каждая из которых, по их мнению, деформировала человеческую сущность. Если с бихевиоризмом связаны такие понятия, как «объективный», «экспериментальный», «реактивный», «операциональный подход», а «второе» течение характеризуется терминами «психоаналитический», «инстинктивный», «динамический подход», то стержневыми категориями «третьего направления» являются «феноменологический», «экзистенциальный», «гуманистический», «Я-теория», «самоактуализация».

На смену маркетинговой парадигмы особое влияние оказали концепция А. Маслоу, которая получила название «гуманистическая психология», «гуманистическая психотерапия» или «гуманистическая педагогика». Именно его разработки стали психолого-мировоззренческим основанием (и обоснованием) современного маркетинга (так же как и менеджмента).

Основными посылками гуманистической психологии (психотерапии, педагогики) являются следующие представления[2].

---

[1] Maslow A. H. The farther reaches of human nature. N. Y., 1971; Maslow A. H. Motivation Personality. N. Y., 1970; Maslow A. H. A theory of metamotivation: The biological rooting of the value-life // Journal of Humanistic Psychology. 1967. № 7. P. 93–127; Rogers C. R. Client — centered therapy: Its current practice, implications and theory. Boston, 1951; Rogers C. R. On becoming a person. Boston, 1961.

[2] Kozielecki J. Koncepcje psychologiczne czlowieka. Warszawa, 1980.

Человек представляет собой уникальное целостное образование, которое не может быть сведено к таким отдельным элементам, как реакции, мысли, эмоции и потребности. Индивид состоит из двух подсистем: из «Я» и «организма», которые образуют единое целое. Человек действует во внешнем мире, который также целостен и интегрирован. В естественных условиях индивид и социальный мир образуют единую систему.

Человек, который хочет жить в согласии со своей натурой, быть самим собой, сохранять свою независимость и чувствовать удовлетворение от жизни, должен являться гармоническим целым, основные компоненты которого — «Я» и «организм» — образуют систему, называемую индивидуальностью. Однако в реальных условиях (когда межличностные отношения могут быть напряженными и враждебными) индивид не всегда может жить в согласии со своей натурой. Между различными ролями, между его истинным «Я» и требованиями, предъявляемыми другими людьми, между его настоящими и декларируемыми убеждениями нередко возникают противоречия и конфликты.

Основным свойством человеческой натуры является развитие, обусловленное внутренними факторами. Силы, определяющие развитие, таятся внутри самого человека.

Движущей силой человеческой деятельности является стремление к самоактуализации, к реализации собственных потенциальных возможностей. Без этого жизнь не является подлинной, истинно человеческой. Самоактуализация для каждого человека является процессом, носящим уникальный характер. Проявлением ее может быть любовь, творчество, альтруистские поступки, развитие собственного «Я». В условиях, когда доминирует дух соперничества и погони за успехом, люди почти всегда интересуются только конечным результатом творчества. Этот результат определяет оценку индивида, становится товаром, который можно продать и купить. С другой стороны, для человека, стремящегося к самоактуализации, творчество превращается в источник новых впечатлений и движущую силу развития самого себя. Его интересует не столько конечный продукт, сколько сами переживания в процессе творчества. Иными словами, творчество важно потому, что оно формирует личность.

Человек по своей натуре является добрым, его стремления носят конструктивный и положительный характер. Если индивид действует деструктивным образом, проявляет агрессивность, то это проис-

холит не потому, что он обладает такой натурой, а потому, что он действует вопреки своей натуре. Действительность, в которой живет человек, блокирует развитие его истинных стремлений, носящих положительный характер.

Поведение человека обусловлено сегодняшним днем, тем, что человек воспринимает и переживает в данный момент, что происходит «здесь и сейчас». Актуальный опыт индивида является для него самым большим авторитетом. То, что в данный момент происходит в сознании, то, как человек воспринимает себя, других людей и мир, определяет протекание процесса самоактуализации. Индивид, который живет прошлым или надеется на жизнь в будущем, не достигает полного развития.

Непосредственное отношение к маркетингу имеет концепция мотивации Маслоу. Его классификация мотивов отличается от более ранних классификаций, предпринятых другими авторами. Во-первых, Маслоу разграничивает не отдельные потребности, а их группы, которым соответствуют группы мотивов. Во-вторых, эти группы иерархизированы соответственно их роли в развитии личности. Потребности низших уровней называются нуждами, а высших — потребностями роста.

Маслоу выделяет пять базовых групп: физиологические потребности (голод, жажда, половое влечение и т. п.); потребность в безопасности (защита от боли, страха, неустроенности, порядок, стабильность); потребность в контактах и любви (дружба, любовь, идентификация); потребность в признании, оценке, уважении и самоуважении; потребность в самоактуализации (реализация собственных возможностей и способностей, потребность в понимании и осмыслении себя и окружения).

Основной идеей классификации Маслоу является принцип относительного приоритета актуализации мотивов, гласящего, что прежде чем активизируются и начнут определять поведение потребности более высоких уровней, должны быть удовлетворены потребности низшего уровня[1]. В случае конфликта между потребностями различных уровней побеждает низшая потребность.

Однако приоритет временно неудовлетворенных низших потребностей не всегда блокирует самоактуализацию — она может приобретать своеобразную функциональную автономию.

---

[1] См.: Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность: Пер. с нем.: В 2-х т. М., 1986.

Маркетинг, особенно в его технологической части, опирался на созданную в рамках гуманистического направления модель человеческого поведения, которое мотивировано стремлением в актуальном опыте «здесь и сейчас» удовлетворить основные потребности человека: в потреблении, безопасности, признании, сопричастве, власти, успехе, самореализации.

Необходимо отметить, что концепции, составившие ядро «третьего» направления, определили не только логику развития менеджмента и маркетинга. С начала 1960-х годов они становятся значительной социальной и культурной силой. Во многих городах США и Западной Европы создаются организации, получившие название «центры развития»[1]. Формируется и распространяется движение «За практическое развитие человеческого потенциала», идеи и техники которого применяются в политике, искусстве, спорте, социальной работе, педагогике, управлении[2]. Идеи этого движения разделяли и пытались осуществлять не только ученые, но и педагоги, бизнесмены, священники, политики, писатели, а также представители других профессий.

Таким образом, стратегия и тактика маркетинга второго этапа существенно отличаются от его ранних парадигм. Если в первоначальном варианте маркетинг рассматривается как своеобразная технология воздействия производителя на рынок с целью продвижения своего товара, то с изменением форм конкурентной борьбы функции и задачи маркетинга постепенно расширяются, включая разработку идей, производство и реализацию товара на конкретном секторе рынка, а также формирование спроса.

В 1980-е годы маркетинговые технологии проникают в сферу услуг, в том числе и туристских. В их задачи входят: анализ закономерностей спроса, в том числе на новые товары и услуги, информирование потребителей посредством рекламы, поиск неиспользованных возможностей на традиционных рынках сбыта и определение новых сегментов спроса, способов воздействия на спрос посредством усовершенствования выпускаемых изделий и повышения качества предоставляемых услуг.

---

[1] Хрестоматия по гуманистической психотерапии: Пер. с англ. М., 1995.

[2] См.: Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). СПб., 1997; Шутс В. Глубокая простота. Основы социальной философии: Пер. с англ. СПб., 1993.

В это же время формируется концепция стратегического маркетинга, которая означает новый этап развития маркетинговой теории и практики. Стратегический маркетинг смещает акцент с продукта и потребителя на внешнюю среду, определяющую состояние производителя, потребительское поведение, качественные и количественные параметры рынка в целом. Структурными элементами макросреды выступают конкуренты, государственные органы, экономические, политические, социальные и культурные факторы. Стратегический маркетинг становится методологией управления, интегрируясь в другие управленческие функции и технологии.

Современный этап развития маркетинга можно считать в определенном смысле новым витком развития первого этапа. Происходит модификация принципов, приоритетов и инструментария традиционного маркетинга, в основе которого лежала концепция сбыта уже произведенных товаров (услуг) с ориентацией на имеющихся на данном рынке потребителей. Подобная стратегия была эффективна в том случае, когда рынок обладал достаточной способностью потребить произведенные товары. Современный маркетинг ориентирован прежде всего на тщательный анализ рынка спроса, всестороннее изучение потребностей и возможностей потребителей, в соответствии с которыми определяется стратегия развития производства товаров и услуг. Более того, с помощью маркетинговых технологий сегодня активно формируется потребительское поведение.

Новая философия потребления рождает новые стратегии бизнеса, а именно: производитель, во-первых, создает не только товары, обладающие определенными потребительскими свойствами, но прежде всего культурно-статусными характеристиками, которые становятся доминирующим фактором мотивации потребления; во-вторых, формирует потребителя как носителя определенных ценностей, которые в дальнейшем он идентифицирует с определенным товаром.

Такое понимание маркетинга придает ему статус *интегрированной концепции бизнеса*. В группу маркетинговых задач субъекты рынка часто включают максимизацию качества жизни, согласно которой маркетинг должен обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но и качество культурной и физической среды обитания человека.

В настоящее время понятие «маркетинг» объединяет целый ряд как традиционных технологий управления, так и инновационных спо-

собов и форм поведения производителя на рынке. Одновременно он рассматривается и как функция менеджмента, и как подсистема управления фирмы, работающей в условиях рыночного хозяйства и развитой конкурентной среды, и как стратегия производства и реализации продукции с целью получения максимальной прибыли путем наиболее полного удовлетворения потребителя производимыми товарами и услугами, и как специфическая философия бизнеса.

Современные позиции относительно маркетинга могут быть представлены двумя точками зрения.

Согласно первой из них, *маркетинг — одна из функций менеджмента* (наряду с планированием, работой с персоналом). Иллюстрацией такой позиции могут служить следующие определения маркетинга, которые характеризуют его как одну из функций управления предприятием, связанную с обеспечением продажи производимых им товаров и услуг. «Маркетинг — изучение рынка и продвижение товара в нем». «Маркетинг — комплекс мероприятий по исследованию всех вопросов, связанных с процессом реализации продукции предприятия». «Маркетинг — система организации и управления хозяйственной деятельностью, которая ориентирована на удовлетворение потребностей и запросов потребителей в ситуации рыночной конкуренции». Конечной целью маркетинга является получение максимальной прибыли за счет расширения объемов продаж в результате проведения целенаправленной сбытовой политики. «Концепция маркетинга — выявление имеющихся нужд и потребностей целевых рынков и их удовлетворение более эффективными способами, чем у конкурентов». «Маркетинг — забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и потреблением товара». «Маркетинг — процесс планирования и управления разработкой товаров и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к покупателям и сбытом». «Маркетинг — система управления и организации деятельности компании и фирмы, всесторонне учитывающая происходящие на рынке процессы». «Концепция маркетинга — получение прибыли путем удовлетворения потребностей покупателей посредством выявления их нужд путем проведения комплекса маркетинговых исследований»[1].

[1] Маркетинг / Под ред. Э. А. Уткина. М., 1998. С. 8.

В этих и других определениях под маркетингом понимается система действий по изучению рынка и производству товаров и услуг, их продаже в условиях конкуренции. При этом в различных источниках в качестве синонимов используются понятия «обеспечение продажи», «продвижение товаров и услуг», «стимулирование продажи» (сбыта), «развитие рынка», «создание благоприятных условий для продажи». Ключевыми терминами для понимания принципов современной рыночной политики фирмы становятся: гибкость, модификация, ориентация на конкретные целевые группы[1]. Девиз маркетинга: «Производить то, что покупается, а не продавать то, что производится». Этой цели подчиняется работа любой фирмы, которая хочет эффективно функционировать и получать стабильную прибыль[2].

Со второй точки зрения маркетинг рассматривается как интегрированная и эффективная *технология менеджмента*, как концепция управления организацией и стратегия предпринимательской деятельности в условиях конкуренции, как особая философия бизнеса и специфическая политика фирмы на рынке. Маркетинг в этом случае трактуется максимально широко и относится, по существу, ко всей деятельности предприятия или фирмы, начиная с разработки товаров и услуг и кончая их реализацией.

Эта концепция, которая и составляет сущность стратегического маркетинга, является противоположностью сбытового подхода, характерного для маркетинга, рассматриваемого в качестве одной из управленческих функций, направленной на сбыт товаров и услуг путем изучения рынка, организации рекламы и продаж.

С технологической точки зрения маркетинг можно представить как совокупность технологий, ориентированных на изучение, прогнозирование, удовлетворение и расширение спроса на товары, идеи, услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

Обозначенные выше подходы не противоречат, а дополняют друг друга. Если первый фиксирует технологическую и прагматическую сторону маркетинга, то второй акцентирует внимание на его стратегических функциях.

В целом *сегодняшний этап развития маркетинга* пока не имеет целостного концептуального обоснования. С одной стороны, на методологию маркетинговых исследований оказывают влияние идеи

---

[1] Сапрунова В. Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. М., 1997. С. 92.

[2] Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996. С. 49.

трансперсональной психологии, которая центрирована не на человеческих потребностях и интересах, а на изучении предельных способностей и возможностей человека, религии и религиозного опыта, измененных состояний сознания и пр. Все громче заявляет о себе *концепция социально-этического маркетинга*, которая исходит из понимания социальной ответственности производителя и требований «сбалансированной увязки трех факторов: прибыли организации, уровня удовлетворения запросов потребителей и учета интересов общества.

С другой стороны, в реальной практике маркетинг руководствуется представлением о человеке как одномерном существе, поведение которого детерминировано стремлением удовлетворить элементарные потребности — в удовольствиях, впечатлениях, развлечениях и т. п. — с одним лишь дополнением: список «разрешенных» к реализации потребностей существенно расширился. Сегодня производитель может предлагать товары и услуги, удовлетворяющие самые низменные человеческие инстинкты, которые «актуализируются» и поддерживаются рекламными кампаниями. И в литературе маркетинг понимается и исследуется преимущественно на уровне его операционного понимания — как составная часть менеджмента, обеспечивающая продвижение товаров и продуктов на рынок. Об этом свидетельствует основной массив опубликованной в последние годы учебной и научно-методической литературы по маркетингу.

2.2. Специфика стратегического маркетинга в сфере туризма

В «Глоссарии терминов международного туризма» туристский маркетинг определяется как систематическое изменение и координация деятельности туристских предприятий и фирм, а также частной и государственной политики в области туризма, осуществляемой по регциональным, национальным или международным программам.

Специалисты ВТО выделяют три направления туристского маркетинга:

1) установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие там сервис, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что клиенты желают получить;

2) проектирование и развитие нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности сбыта; для этого подобные новшества должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;

3) контроль и анализ результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей; сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и получаемых доходов[1].

Маркетинг турфирмы представляет собой систему действий, направленных на достижение стратегических и тактических целей путем определения перспективных сегментов рынка, профиля деятельности, номенклатуры турпродуктов и услуг, путей и способов их продвижения.

Существует несколько концепций туристского маркетинга.

Первая образована путем переноса положений, принципов и технологий товарного маркетинга на туристскую сферу.

Вторая предполагает адаптацию общей теории маркетинга к туристской отрасли с учетом ее специфики.

В рамках третьего подхода детально прорабатываются лишь отдельные области туристского маркетинга (гостиничный, транспортный, сегментированный, ценовой и т. д. маркетинг)[2].

В последнее время все большее число турфирм осваивает маркетинговые технологии, что связано с усилением конкурентной борьбы, повышением требований клиентов к туруслугам. Маркетинг в такой ситуации позволяет успешно адаптироваться к изменениям внешней среды, обеспечить успех в конкурентной борьбе за счет исследования рынка, разработки и продвижения турпродукта, соответствующего запросам потенциального и реального потребителя.

Знакомство с практикой ведущих турфирм показывает, что использование маркетинговых технологий существенно повышает эффективность их деятельности. Опираясь на философию маркетинга и применяя его технологии, фирма обеспечивает системный подход как к производству, так и к реализации своих товаров и услуг за счет:

---

[1] См.: Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. Мадрид, 1994; Сбор и обработка статистических данных по туризму: Техническое пособие. Мадрид, 1995. № 1–4.

[2] См.: Freyer W. Tourismus. Einfurung in die Fremdenverkehrokonomie. Munchen, 1995. S. 228–229.

— комплексного изучения внешней по отношению к фирме среды и прогнозирования рынка, а также реальной оценки фирмой своих возможностей;

— разработки долгосрочной стратегии маркетинговой деятельности, включая ее цели, задачи, ресурсы, механизм практической реализации, обеспеченный в организационно-управленческом, материальном, финансовом и техническом отношениях;

— планирования производственной политики, исходя из требований рынка и потенциала фирмы;

— реализации специальных мероприятий, направленных на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Однако в реальности процесс внедрения маркетинговых технологий в туристскую отрасль носит противоречивый характер и происходит пока медленными темпами.

С одной стороны, многие фирмы осознают неоспоримые *преимущества и достоинства маркетинга*, который является реальным механизмом и условием успешной деятельности на рынке в ситуации острой конкурентной борьбы. Стимулом к освоению маркетинговых технологий является ситуация, складывающаяся на туррынке. Она характеризуется интенсивным развитием туристского рынка (вследствие экономической независимости его субъектов, быстрым фондооборотом, коммерческой привлекательностью данной сферы бизнеса), обострением конкурентной борьбы в некоторых секторах рынка и незаполненностью многих рыночных ниш, высокой неопределенностью макросреды.

Это требует освоения маркетинговых технологий, которые способны обеспечить фирме устойчивость спроса за счет определения «своего» сегмента рынка, поиска новых направлений деятельности, проектирования новых видов турпродукта, позиционирования товара, формирования «своего» потребителя.

С другой стороны, внедрение, адаптация и развитие маркетинговых технологий в туристской отрасли тормозятся факторами как объективного, так и субъективного характера, и прежде всего *недостатками (или издержками) маркетинга*, которые проявляются в следующем.

Во-первых, результаты маркетинговых исследований и практических акций носят отсроченный характер. Поэтому фирмы часто не готовы тратить средства на те мероприятия, которые не всегда могут окупиться и не обещают непосредственной выгоды.

Во-вторых, организация маркетинга (особенно стратегического) и проведение маркетинговых исследований требует больших финансовых затрат, которые непосильны для небольших турфирм. Именно финансовый аспект маркетинга является, по мнению специалистов в этой области, одним из главных факторов, препятствующих внедрению данной технологии в сферу турбизнеса[1].

Предпринятый автором анализ маркетинговой деятельности турфирм Санкт-Петербурга показал, что в их деятельности в том или ином объеме представлены элементы операционного маркетинга, который ориентируется, в основном, на последнюю стадию рыночного процесса — потребление. Он изучает каналы распространения товаров и обеспечивает организацию сбыта[2]. Однако маркетинг как система (а тем более философия деятельности) имеет место лишь в немногих фирмах. Остальные организации туристской отрасли осваивают маркетинговые технологии методом проб и ошибок, что не всегда сопровождается ощутимым для фирмы эффектом.

Субъективный фактор, тормозящий развитие маркетинга в туризме, заключается в негативном отношении к нему со стороны руководства фирм (их упованием на другие средства, формы и способы конкурентной борьбы, на собственный жизненный опыт, интуицию). Это во многом обусловлено инерцией сознания специалистов, не желающих тратить время и энергию на освоение нового объема знаний и технологий, а также связано с неадаптированным переносом технологий «производственного» маркетинга или некритичным заимствованием чужого опыта.

Сегодня овладение маркетинговыми технологиями приобретает особую значимость для турфирм. Чтобы иметь постоянный, стабильный успех на рынке, необходима переориентация маркетинга на решение вопросов, гарантирующих долгосрочные перспективы турфирмы, ее выживаемость при любых изменениях макро- и микро-

---

[1] Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Указ. соч. С. 72.

[2] Маркетинговые цели в тактическом маркетинге устанавливаются по содержанию, размерам, временным отрезкам и доле рынка. Например, маркетинговый отдел фирмы установил: повышение товарооборота для продукта *A* (цель — Греция) в области *B* (Санкт-Петербург) при покупательском слое *C* (высокий уровень доходов) на *D* (например 10%) в промежуток времени *E* (в летний сезон 2002 года).

среды. Игнорирование маркетинга неизбежно приведет турфирму к потере своих позиций на рынке туристских услуг, а в конечном счете — к ликвидации самой фирмы. Маркетинг как «образ жизни» повышает культуру управления, обеспечивает более адекватное целеполагание и четкую координацию всех направлений деятельности и в итоге делает фирму более подготовленной к переменам рыночной ситуации.

В отличие от тактического (или оперативного) маркетинга, *стратегический маркетинг* представляет собой комплекс ценностей, целей и технологий, обеспечивающих прогнозирование, формирование, удовлетворение, стабилизацию и расширение спроса на идеи, товары, услуги посредством анализа и учета макротенденций, характерных для широкого круга социальных, культурных, экономических, политический явлений, изучения реального и потенциального образа будущего потребителя, рынка, среды и формирования этого образа.

Стратегический маркетинг по своей сущности является инновационным. Его решения выстраиваются на основе всесторонней диагностики проблем и концептуализации предлагаемых решений.

Стратегический маркетинг — «это систематический и постоянный анализ потребностей ключевых групп потребителей, а также разработка концепций эффективных товаров и услуг, обеспечивающих их изготовителю устойчивое конкурентное положение»[1]. Оперативный маркетинг более утилитарен и направлен на «организацию сбыта, продаж и политики коммуникации для информирования потенциальных покупателей и демонстрации отличительных качеств товара при снижении издержек на поиск покупателей»[2]. Оба подхода к маркетингу дополняют друг друга и воплощаются в единой маркетинговой политике фирмы. Если использование методов тактического маркетинга позволяет эффективно решать текущие задачи реализации турфирмой товаров и услуг, обеспечивая тем самым краткосрочную коммерческую рентабельность ее деятельности, то стратегический маркетинг способен выработать долгосрочную перспективную программу с учетом состояния и динамики всех компонентов рынка.

Потенциал стратегического маркетинга реализуется на различных уровнях управления туристской отраслью.

---

[1] См.: Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1996.

[2] Там же.

На уровне международного сообщества он позволяет разрабатывать долгосрочные приоритеты развития международного туризма, методологию и методику планирования динамики туристской отрасли на национальном и межрегиональном уровнях, вырабатывать единую стратегию устойчивого прогресса индустрии туризма.

На уровне государственной политики использование возможностей стратегического маркетинга делает более эффективным процесс регулирования туристской деятельности, создавая мировоззренческую и информационную базу для определения приоритетов развития туризма и разработки целевых программ, координации усилий и ресурсов государственного и частного секторов в создании туристской инфраструктуры, охраны достопримечательностей, стимулировании инвестиций в туристскую отрасль, определения приоритетных мероприятий по рекламе туристских районов в целях повышения их привлекательности и др.

На уровне руководства фирмой маркетинг является основой разработки стратегии ее развития, идеологии поведения на рынке, инструментом исследования рынка, методом разработки новых продуктов и услуг, способом организации сбыта, продвижения товаров на рынок (реклама, поддержка продаж, паблик рилейшнз), осуществления ценовой политики.

Специфика стратегического маркетинга в сфере туризма определяется:

— зависимостью от экзогенных (внешних) факторов;
— особенностями турпродукта (и входящих в него услуг);
— полиструктурностью объекта;
— технологиями производства и потребления турпродукта;
— сложностью решаемых задач.

Рассмотрим содержание основных факторов, определяющих целевые установки и элементы маркетинга в сфере туризма.

1. *Внешними факторами*, прямо и косвенно влияющими на состояние туристской индустрии, выступают природные ресурсы, политическая и экономическая ситуация, изменения в социально-демографической структуре населения, уровень жизни населения, объем валового национального продукта, характер досуговых интересов и предпочтений основных групп населения, традиции, мода, экологическое состояние региона и др.

2. *Отличительными чертами турпродукта* (и входящих в него услуг) являются его комплексный характер и тот факт, что его эле-

менты дополняют друг друга. Поэтому низкое качество одного из них отрицательно сказывается на отношении ко всему пакету предложений. Турпродукт в силу своей многокомпонентности, многосубъектности производителей обладает высокой инерционностью, и его нельзя оперативно модифицировать в соответствии с ситуативными изменениями спроса. Производство и потребление входящих в турпродукт услуг совпадают по времени и месту, поэтому их нельзя накапливать, складировать, демонстрировать в качестве товарного образца потенциальным потребителям. Они преимущественно нематериальны, недоступны для непосредственного восприятия. В отличие от товарного производства, где продукт производится, отправляется на склад и хранится до тех пор, пока не будет востребован покупателем, сбыт в туризме предшествует процессу производства и оказания услуг. Приобретение и потребление турпродукта связаны с необходимостью преодоления пространства (порой весьма значительного), материальными и временными затратами, что обусловливает высокие требования к его качественным параметрам, которые слабо стандартизируются по критерию качества.

3. *Специфика производства и потребления турпродукта* определяется большой взаимозаменяемостью форм удовлетворения рекреационных потребностей, что порождает высокую конкуренцию как между субъектами туррынка, так и между туротраслью и смежными отраслями; эластичностью спроса, который находится в прямой зависимости как от экономических факторов (уровень инфляции, размер и структура семейного бюджета, динамика цен на туристские товары и услуги и т. п.), так и факторов внеэкономических (политическая ситуация, уровень преступности, мода, личные предпочтения и настроения при выборе турпродукта); неравномерностью спроса по месту и времени (сезонность, популярность регионов и турцентров).

4. *Туриндустрия имеет специфический объект*, который представлен туристами (потребителями конечного продукта), посредниками и учреждениями, непосредственно связанными с туристским бизнесом. Все эти учреждения выступают одновременно и как производители, и как потребители турпродукта.

5. Цели и задачи стратегического маркетинга детерминированы также *тенденциями и проблемами, характеризующими ситуацию в туристской отрасли*.

В частности, в последние годы туризм от массового, стандартизированного производства услуг переходит к дифференцированно-

му, ориентированному на конкретные социальные группы и категории населения. Усложняется и дифференцируется потребительская мотивация, падает темп роста спроса на туруслуги, уплотняется рынок производителей туристских услуг и усиливается конкурентная борьба. Повышенная конкурентность среды проявляется и в том, что турфирма выносит на рынок продукт (размещение, питание, культурную программу и др.), который производится, как правило, другими субъектами рынка, к услугам которых потребитель может обратиться без посредников.

Данные тенденции и проблемы существенным образом меняют задачи и технологии маркетинга. Сегодня изучение спроса уже не является ключевым основанием определения стратегии фирмы. Смысл маркетинга заключается в формировании потребителя, ориентированного на отдых в любое время года, отличающегося устойчивой мотивацией к потреблению туристских услуг, в разработке туруслуг инновационного характера. На смену политике вытеснения конкурентов путем снижения цен и «слияний» приходит стратегия «выявления и заполнения ниш рынка»[1]. Это диктует необходимость повышения качества и надежности услуг, разработки принципиально новой номенклатуры предложений, не имеющих аналога на рынке.

Контент-анализ публикаций, посвященных различным вопросам организации туристской деятельности, позволил выявить наиболее часто упоминаемые *проблемы*, которые также определяют специфику «проблемного поля» и целевую ориентацию маркетинга на всех его уровнях. Их можно условно разделить на три группы (в зависимости от источника и носителя).

К *первой группе проблем*, характеризующих туризм как массовое явление — вид социально-культурной и досуговой деятельности, относятся:

— изменение социальной базы туризма вследствие социальной дифференциации населения по критерию материальных возможностей, а также безответственности фирм-однодневок, преследующих цель извлечения сиюминутной прибыли (недоработки в организации туров, организация туров в регионы со сложной социально-политической и санитарно-эпидемиологической ситуацией и др.);

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 94.

— несоответствие индивидуальных туристско-рекреационных потребностей различных социальных и профессиональных групп и номенклатуры туристских услуг (по содержанию, формам, стоимости);

— неразвитость форм туризма социально-культурной ориентации (социального, паломнического, экологического и др.);

— противоречие между ростом потребностей населения в различных деловых поездках и отсутствием маркетинговых исследований рынка делового туризма (отсутствие информации о характере спроса на услуги делового туризма);

— неразвитость оздоровительных форм проведения досуга (спортивного туризма, семейных спортивных праздников, соревнований и др.);

— сокращение детского и подросткового туризма;

— низкий уровень туристской этики (неуважение к культурным ценностям и святыням других народов, этносов);

— низкий уровень безопасности (особенно детей и подростков), следствием которого является повышенный травматизм;

— слабая информированность потенциальных туристов о номенклатуре и качестве отечественного и мирового рынка туристских услуг (позволяющая некоторым турфирмам давать потребителю ложную информацию);

Вторая группа проблем, которая носит отраслевой характер и связана с деятельностью турфирм, включает:

— дефицит квалифицированных кадров в сфере организации туризма (в частности, специалисты слабо владеют современными технологиями разработки турпродукта, не учитывают в процессе разработки туров возможные мотивы путешествий различных социальных категорий и групп населения);

— несформированность профессиональной этики работников туристской отрасли;

— отсутствие системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма, соответствующей мировым стандартам;

— неразвитость маркетинговых исследований рынка туристских услуг;

— отсутствие технологий формирования спроса на продукты и услуги туристских фирм;

— низкое качество рекламы турпродукта, ее несоответствие как этическим нормам, так и законодательным требованиям (что

в итоге приводит к фактическому обману потребителя туруслуг, вызывает конфликты между производителем и потребителем турпродукта);

— нарушение прав туриста, вызванное игнорированием турфирмами основ международного и отечественного законодательства о туризме, отсутствием информирования туриста о его правах, нарушением нормативно-правовых отношений потребителя и производителя туруслуг.

Третья группа проблем связана с просчетами государственной политики в сфере туризма:

— недооценкой со стороны государственных органов и ресурсодержателей в реальной управленческой практике значимости туризма как эффективного средства оздоровления населения, решения проблем занятости и пополнения местного бюджета;

— отсутствием условий для реализации потенциала туризма в решении социально-экономических проблем (создании новых рабочих мест и снижении уровня безработицы, увеличении валютных поступлений, пополнении государственного бюджета посредством взимания налогов с хозяйствующих субъектов туристского рынка; психофизическое оздоровление населения и др.);

— низкой эффективностью рекламной деятельности в решении задач, связанных с формированием образа России как страны, благоприятной для туризма;

— несовершенной нормативно-правовой базой, регулирующей туристскую деятельность;

— отсутствием налоговых льгот, стимулирующих инвестиции в туристскую отрасль и развитие туристской сферы;

— низкими темпами роста въездного туризма вследствие плохого сервиса, несоответствия материальной базы туризма международным стандартам (как известно, на Россию приходится менее 1% мирового туристского потока), неблагоприятной социально-политической ситуации, отпугивающей зарубежных туристов (высокого уровня преступности, этнических конфликтов).

Косвенным следствием неоптимального государственного регулирования туристской сферы можно считать:

— неразвитость инфраструктуры спорта, туризма и отдыха;

— отсутствие заинтересованности в финансировании индустрии туризма отечественными и зарубежными инвесторами и сокращение

иностранных инвестиций в туристскую отрасль вследствие экономической и политической нестабильности;

— существенное преобладание выездного (международного) над внутренним туризмом;

— утрату историко-культурного своеобразия и уникальности территорий российских регионов и снижение их туристской привлекательности (разрушение уникальных природно-ландшафтных зон, имеющих историко-культурное значение);

— слабый учет в разработке региональных программ развития туризма (и туристских маршрутов) историко-культурного потенциала территорий (персонифицированных духовных символов и национальных референтов, определяющих культурную самобытность страны, региона);

— противоречие между экстенсивным использованием рекреационного потенциала территорий и экологической защищенностью рекреационных зон (крайняя форма — разрушение природных ресурсов региона вследствие массового развития туризма);

— «клиентизацию» отношений в регионах с интенсивным развитием туризма, вызванную массовой занятостью населения «оказанием услуг» (атмосфера заискивания перед туристами, которым демонстративно предоставляются в пользование памятники культуры, недоступные местным жителям);

— изменение культурных ценностей населения в регионах интенсивного туризма вследствие культурной экспансии гостей (вызванной непониманием культурной специфики, неуважением ценностей местных культур).

Геополитическими факторами, отрицательно воздействующими на развитие туризма, являются: разрушение единого туристско-рекреационного потенциала субъектов Российской Федерации и стран СНГ как исторически сложившейся целостной системы из-за ложно понимаемой идеи суверенизации (в связи с этим возникает проблема восстановления единого рекреационного пространства, но уже на новой взаимовыгодной основе с единой стратегией и методологией его использования и развития); противоречие между исторически сложившимся и устоявшимся десятилетиями комплексом ценностных ориентаций на отдых в Крыму, Закавказье, Закарпатье, Прибалтике, Среднеазиатском регионе и стремлением руководства этих регионов к свертыванию или переориентации их рекреационной специфики; неспособность регионального руководства независимых государственных об-

разований (отсутствие реальных возможностей) модернизировать рекреационные мощности в соответствии с новыми условиями.

В отдельную группу можно выделить проблемы в области туристского маркетинга.

До последнего времени маркетинг в сфере туризма представлял собой слабо адаптированный вариант классического маркетинга, который сложился на базе деятельности промышленных фирм и корпораций. Более того, очень часто в своей практической деятельности турфирмы исповедуют лишь одну стратегию маркетинга — получение максимальной прибыли «здесь и теперь». Но даже в промышленных отраслях производства эта стратегия уже не является приоритетной. Современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы все направления деятельности предприятия (научно-техническое, производственное, сбытовое и т. д.) основывались не только на знании потребительского спроса сегодня, но и на его изменениях в перспективе. Служба маркетинга в современных производственных структурах является мозговым центром, источником информации и рекомендаций, касающихся не только рыночной, но и производственной, научно-технической, социальной, финансовой политики предприятия[1].

Все это требует адаптации общей теории маркетинга к сфере туризма и выработки соответствующих технологий, учитывающих его специфику. В частности, используемые в традиционном маркетинге базовые категории, отражающие его компоненты, процедуры и области применения (условно обозначаемые как четыре *P* — *produkt, place, promotion, price* (продукт, место, реклама, цена), в сфере туризма нуждаются в расширении и конкретизации, а также дополнении другими элементами — people, programming, packing, partnership, (люди, программирование, комплектование, партнерство).

«Человеческий» фактор туристского маркетинга включает в себя два компонента: с одной стороны, это персонал фирмы, реализующий ее цели, определяющий имидж, обеспечивающий уровень и качество услуг; с другой — клиенты, от учета настроений, потребностей, мотивов, ценностей которых зависит реализация турпродукта.

Программирование представляет собой разновидность проектной деятельности по созданию турпродукта, которая осуществляется в несколько этапов — начиная от разработки общей концепции тура, определения его рыночного сегмента и заканчивая «сборкой» услуг и товаров в единую «оболочку» — тур.

---

[1] Голубков Е. П. Указ. соч. С. 8.

Комплектование — это заключительный раздел проектирования, в процессе которого обеспечивается комплексный характер турпродукта за счет сочетания всех необходимых его элементов, способных удовлетворить рекреационные, познавательные, оздоровительные и другие потребности путешественника.

Партнерство также является одним из важнейших условий как производства, так и реализации турпродукта.

Содержание турмаркетинга определяется также *положением фирмы на рынке*, которое характеризуется:

1) размером охваченного рынка; в зависимости от этого маркетинг может быть:

— *массовым*, когда на рынок продвигается продукт, предназначенный для всех категорий потребителей;

— *дифференцированным* — в том случае, если производится и реализуется несколько модификаций продукта, рассчитанных на разные вкусы потребителя;

— *целевым* — производство и реализация продукта для определенных рыночных сегментов;

2) состоянием спроса; на данный показатель влияют:

— *емкость рынка* (это верхний предел, к которому стремится спрос, то есть потенциальный, максимально возможный спрос — на конкретные виды товаров, на товары данной фирмы, на товары данной отрасли, всего внутреннего рынка);

— *объем рыночного спроса* (определенная доля от емкости рынка, зависящая от количества товаров, которое будет куплено определенной группой покупателей в определенном регионе в определенный период времени). Задача маркетинга — добиться максимального приближения объема рыночного спроса к емкости рынка. Как правило, доля товаров фирмы в общем объеме продаж на рынке пропорциональна маркетинговым усилиям фирмы.

Различным состоянием спроса соответствуют разные стратегии маркетинга фирмы, предполагающие свои цели и инструменты.

Стратегия быстрого получения прибыли (интенсивная стратегия) применяется в двух случаях: когда потенциальные потребители не осведомлены о номенклатуре и качестве услуг, и фирма должна затратить значительные усилия на их информирование, позиционирование продукта и создание положительного отношения к товару, или когда клиенты знают характеристики предлагаемого продукта и готовы приобретать его по высокой цене.

Стратегию медленного получения прибыли целесообразно применять в тех ситуациях, когда емкость рынка невелика, продукт известен потребителям и они готовы платить за него высокую цену, а конкуренция на рынке незначительна.

Стратегия быстрого (широкого) проникновения применяется при большой емкости рынка, плохой осведомленности клиента о продукте, низкой покупательной способности целевого сегмента рынка, больших масштабах производства, которые снижают себестоимость единицы продукции, высокой конкуренции.

Стратегия медленного проникновения на рынок (пассивная стратегия) применяется в ситуации большой емкости рынка, хорошей осведомленности потребителя о продукте, нежелания приобретать его по высокой цене, низкой рыночной конкуренции.

Таким образом, наиболее существенными направлениями стратегического туристского маркетинга являются:

— оценка тенденций и перспектив развития туризма с учетом внутренних и внешних факторов;

— разработка критериев сегментации рынка и определение потенциальных и перспективных целевых групп потребителей, которым адресуется туристический продукт;

— поиск свободных ниш на существующем и складывающемся рынках (проблема «нишевого маркетинга»);

— разработка эффективных технологий реализации маркетинговой стратегии фирмы и системного сбыта продукции;

— создание и поддержка имиджа фирмы как надежного и социально ответственного субъекта рынка;

— поиск новых форм кооперации производителей туруслуг, способствующих выживанию в условиях жесткой конкуренции и насыщенного рынка.

Стратегический маркетинг ориентирует фирму не на ближайшее будущее, а на перспективу. Его цель — обеспечить не столько текущий успех и благосостояние фирмы, сколько ее постоянное развитие в условиях конкуренции.

Стратегический маркетинг предполагает анализ туристского рынка и разработку долгосрочной оптимальной модели поведения, ориентирующейся на одну (или несколько) стратегических линий развития:

1) стратегию кардинального изменения, предполагающую концентрацию усилий на выявлении причин неоптимального рыночного поведения и выработку новых приоритетов развития;

2) стратегию выживания — при неблагоприятных внешних условиях и отсутствии ресурсов фирма ориентируется на поддержание существующего объема продаж за счет незначительной модификации турпродукта и привлечения потребителей из смежных рыночных секторов;

3) стратегию стабилизации достигнутого уровня, принимаемую на относительно высокой стадии развития и предполагающую ограничение номенклатуры услуг и удержание объема продаж;

4) стратегию избирательного роста, когда всесторонней маркетинговой обработке подлежит один целевой сегмент субрынка спроса.

В стратегическом маркетинге используются, как правило, только новые и новейшие технологии, которые позволяют соразмерить решение текущих управленческих задач с требованиями стратегии развития; оценить результаты, достигнутые в рамках стратегических планов и на этой основе скорректировать приоритеты развития (контроллинг); обеспечить эффективность каждой управленческой акции путем предварительного определения ее роли и места в выполнении стратегической программы фирмы.

2.3. Принципы туристского маркетинга

Цели и задачи стратегического маркетинга в туризме, с одной стороны, должны быть увязаны с принципами маркетинга и общими целевыми ориентациями современных маркетинговых технологий. С другой стороны, его сущность и специфика определяются особенностью предмета маркетинга, ибо туризм представляет собой довольно специфический вид деятельности, имеющий специфический продукт.

Если попытаться адаптировать наиболее общие основания маркетинга применительно к специфике туристской сферы, то можно сформулировать следующие принципы:

1. *Принцип опережающего предложения.* Маркетинг ориентируется не только на реальное состояние спроса и обеспечение максимального соответствия производства структуре и содержанию спроса, но и на выявление неудовлетворённых запросов покупателей, динамику и перспективы развития спроса. Задачей маркетинга является тщательный анализ состояния и динамики спроса, на основе которого определяется целесообразность, перспективность и прибыльность производства того или иного продукта; прогнозирование изменений спроса, активное влияние на его структуру и содержа-

ние, а также проектирование товаров и услуг, которые завтра будут соответствовать изменившейся социально-культурной ситуации и рыночной конъюнктуре.

Исследования показали, что потребители не всегда в состоянии осознать свои предпочтения в отношении новых видов товаров и услуг или нового качества существующих товаров и услуг. В связи с этим задача маркетинга — сформировать на соответствующих сегментах рынка группы потребителей данного товара, используя в этих целях все свои технологические возможности.

Управление спросом предполагает не только учет наличных потребностей, проблем и интересов конкретной группы населения, но и стимулирование потребности в тех товарах и услугах, которые производит или готово производить учреждение, а также формирование новых стандартов потребления (в частности формирование в сознании потребителей ценности путешествий и отдыха в любое время года).

2. *Принцип стабилизации прибыли*, который предполагает:

— производство услуг на основе анализа потребительской мотивации соответствующего рыночного сегмента, изучения внутренней и внешней рыночной ситуации, учета реальных возможностей производителя;

— улучшение качества предлагаемых услуг;

— обеспечение оптимальной пропорции между спросом и предложением на конкретные виды услуг посредством гибкого реагирования на динамику спроса и маневрирования имеющимися ресурсами;

— продвижение турпродукта на рынке за счет расширения знаний о его потребительских свойствах, формирования положительного отношения к предмету, закрепления образа товара в памяти потребителя;

— получение стабильной прибыли путем создания круга надежных клиентов и увеличения вторичного спроса;

— установление гибкой системы скидок и расширение географии организуемых путешествий, позволяющие сгладить сезонные колебания спроса.

3. *Принцип стабилизации аудитории спроса* реализуется с помощью:

— адресности предлагаемых услуг и обеспечения максимального соответствия потребительских и культурно-статусных свойств товара потребностям целевой аудитории;

— налаживания устойчивых связей с клиентами с целью повышения доли постоянных клиентов в общей численности обслуживания.

4. *Принцип расширения сегмента спроса* за счет привлечения новых потребителей. Он диктует необходимость активного приспособления к изменяющимся запросам потребителей; воздействия на формирование их потребительской мотивации; обеспечения приоритетности запросов потребителя на всех этапах разработки и реализации турпродукта; вытеснения конкурентов путем производства новых видов турпродукта, повышения его качества, гибкой ценовой политики, информирования потребителей о своих преимуществах перед конкурентами.

Основными способами стимулирования спроса являются: расширение социальной базы потребности (сюда входят такие приемы, как «авансирование» потребности, ориентация на моду и ценности, являющиеся престижными в обществе и др.); расширение возможностей и областей применения товара или услуги, в которых уже существует потребность.

5. *Принцип расширения рынка предложений.* Руководствуясь данным принципом, специалисты по маркетингу должны вести активный поиск новых рынков сбыта (рыночных сегментов, окон и ниш); постоянно увеличивать номенклатуру предложений как за счет проектирования новых видов турпродукта, так и путем расширения потребительских свойств существующих товаров и наделения их новыми социально-культурными смыслами, повышающими их привлекательность; обновлять ассортимент и постоянно разрабатывать новые и перспективные для данного сегмента рынка товары и услуги.

6. *Принцип взаимного доверия между производителем и потребителем.* Помимо коммерческих целей, маркетинг решает целую группу задач, некоммерческий эффект которых проявляется опосредованно. Это прежде всего формирование благоприятного имиджа фирмы, повышение престижа фирмы в глазах потребителей (как отечественных, так и зарубежных), манифестация национального характера фирмы, которая не только действует ради получения сиюминутной и максимальной прибыли, но и является ответственным субъектом отечественной экономики.

Необходимость формирования доверительного отношения потребителя к турфирме, к качеству предоставляемых ею услуг вызвана

спецификой турпродукта, в частности такими его характеристиками, как ситуативность туруслуги, размытость потребительских свойств турпродукта, неопределенность и субъективность критериев оценки качества турпродукта.

Эта задача осуществляется путем проведения мероприятий PR, организации специальных рекламных кампаний, внедряющих в сознание потребителей позитивный образ фирмы, позиционирующих ее товар, который должен обрести «марку», быть легко узнаваем.

Главная цель такого рода мероприятий — создание поля доверия между производителем и потребителем.

7. *Принцип надежного партнерства*, приобретающий особое значение в туризме в связи с многосубъектностью производителей туруслуги и их пространственной разобщенностью. В связи с этим чрезвычайно важными задачами маркетинга становятся поиск надежных партнеров турфирмы и поддержание с ними доверительных и устойчивых взаимовыгодных отношений; формирование системы договорных отношений со всеми элементами и структурами производства и распределения как на внутреннем, так и на внешнем рынке предложений.

В свою очередь, фирма сама должна стать надежным субъектом партнерских отношений. Во многом это достигается за счет продуманной системы мероприятий, формирующих у ее сотрудников чувство ответственности, корпоративную гордость и профессиональную этику.

Глава 3
СИСТЕМА ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА

3.1. Субъекты туристской политики и маркетинга

Субъект туристской политики и маркетинга отличается многосложностью и полиструктурностью. В этом качестве могут выступать любые структуры, имеющие собственные интересы, преследующие конкретные цели и обладающие необходимыми ресурсами для их реализации.

Политика в области туризма представляет собой систему акций, нормативных документов, средств, ресурсов и механизмов, обеспечивающих благоприятные правовые, экономические и идеологические условия туристской деятельности.

Данная политика осуществляется на нескольких связанных между собой уровнях: международном, национальном, региональном.

Международное сообщество как субъект туристской политики и маркетинга

В XX веке туристские связи стали неотъемлемой частью международных отношений и в связи с этим — объектом внимания международных и межправительственных организаций, в состав которых входят также национальные туристские ассоциации.

Международное сообщество как субъект политики в области туризма заявило о себе еще в 1920-е годы, когда в результате бурного развития международных экономических и социально-культурных контактов стала ощущаться необходимость согласования действий между туристскими и транспортными организациями различных стран. В 1925 году создается Международный конгресс официальных ассоциаций пропаганды туризма, в 1927 году учреждается Международный конгресс официальных туристских организаций, а в 1930 — Международный союз официальных организаций пропаганды туризма.

Разобщенность в деятельности данных организаций привела к необходимости создания на их базе в 1947 году специализированной организации — Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО), членами которой стали как правительственные, так и неправительственные организации из 116 стран мира.

В результате объективного повышения экономической, социальной, культурной и политической роли международного туризма в 1969 году на Генеральной ассамблее ООН МСОТО была реорганизована в межправительственную Всемирную туристскую организацию (ВТО).

Во второй половине XX века международным сообществом были приняты такие основополагающие документы, как «Манильская декларация о мировом туризме» (1980), «Гаагская декларация о туризме» (1989), «Хартия по культурному туризму» (Брюссель, 1976), «Хартия туризма» (одобренная в 1985 году Генеральной ассамблеей ВТО).

В ноябре 1994 года в Осаке была проведена Всемирная конференция министров по туризму, в которой приняла участие 101 делегация из 78 государств мира. Конференция приняла Декларацию, которая обращает внимание на ответственность государств и их правительств за поступательное развитие туризма, укрепление безопасности путешествий, упрощение формальностей, превращение туризма в «индустрию гостеприимства» при бережном отношении к туристским ресурсам и окружающей среде.

Объектом регламентации со стороны мирового сообщества выступают экономические, нормативно-правовые, социально-культурные и другие аспекты туризма, а именно: координация и регламентация деятельности государственных учреждений и институтов, составляющих индустрию туризма; выработка рекомендаций по охране окружающей среды; обеспечение прав туристов; охрана, реставрация и поддержание архитектурных и исторических памятников, исторического наследия; совершенствование информации в сфере туризма; оптимизация визового и таможенного контроля и т. д. Цель международной туристской политики — выработка единых подходов к понимаию многообразных аспектов туризма, стимулирование правительств к совершенствованию законодательной базы, содействие развитию сотрудничества между странами, и в итоге — обеспечение максимально полной реализации потенциала туризма как фактора экономики и межкультурной коммуникации. Субъектом международной политики в области туризма выступают международные (межправительственные) организации и профессиональные объединения[1].

[1] Косвенное участие в развитии международного туризма, в том числе в рамках взаимодействия и сотрудничества с ВТО, принимают такие межправительственные и неправительственные организации, как Международная орга-

Правовое регулирование международного туризма на многосторонней основе осуществляется прежде всего в рамках ООН, которая обеспечивает нормативную базу для международного сотрудничества и развития дружественных отношений между нациями. ООН были разработаны и приняты основные международные конвенции по вопросам правового регулирования международного туризма. В декабре 1969 года Генеральная ассамблея ООН приняла резолюцию о создании международной межправительственной организации по туризму. Во исполнение этой резолюции в сентябре 1970 года был принят проект Устава Всемирной туристской организации (ВТО), который был ратифицирован 51-м государством. Экономический и Социальный совет ООН (ЭКОСОС) явился инициатором созыва в рамках ООН специализированных дипломатических конференций по вопросам развития туризма. В 1980 году была проведена Всемирная конференция по туризму, а в декабре 1981 года на 36-й сессии Генеральной ассамблеи ООН принята резолюция «Всемирная организация по туризму» с рекомендациями государствам-участникам приложить все усилия к претворению в жизнь решений конференции[1]. Кроме того, ООН явилась организатором ряда международных семинаров и коллоквиумов по вопросам подготовки кадров для туризма, разработки методик статистического учета в области международного туризма и т. д. При Экономическом и Социальном совете ООН в области туризма действует Статистическая комиссия, которая разрабатывает стандарты классификации и методологию статистики в области туризма, принимает резолюции по туристским определениям и терминологии.

В рамках ООН созданы Экономические комиссии (отдельно для Латинской Америки и Карибского региона, Азии и Тихого океана, Африки), которые осуществляют исследования социальных и экономических аспектов международного туризма своих регионов; формируют общую политику и разрабатывают региональные программы развития международного туризма; обеспечивают приток инвести-

---

низация труда (МОТ), Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ), Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО), Международная морская организация (ИМО), Международная организация гражданской авиации (ИКАО), Программа ООН по окружающей среде (ЮНЕП), Международная организация уголовной полиции (ИНТЕРПОЛ), Организация экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) и др.

[1] Доклад ООН A/Res/36/41 от 15 дек. 1981 г.

ций в туристскую индустрию. Приоритетным направлением работы Комиссий является содействие развитию международного туризма, которое рассматривается как эффективное средство обеспечения экономической независимости слаборазвитых стран.

Один из субъектов международной туристской политики — Европейская экономическая комиссия (ЕЭК), которая анализирует изменения на различных рынках туризма, вырабатывает рекомендации по совершенствованию международного туризма и деятельности организаций, занимающихся обслуживанием туристов, в том числе авиакомпаний, судоходных и автодорожных агентств и компаний; по упрощению таможенных формальностей в отношении туристов — как въезжающих в данную страну из-за границы, так и выезжающих из нее. По инициативе ЕЭК в Женеве было проведено первое совещание по статистике туризма, цель которого заключалась в выработке единой методики статистического учета в данной области. В 1975 году ЕЭК организовала симпозиум по проблемам развития индустрии туризма, который стал важной вехой в развитии международного и регионального туризма. Рекомендации симпозиума касались вопросов политики эффективного использования туристской инфраструктуры; прав собственности на землю и имущество в зонах туризма; создания национальных парков и их правового режима; законодательства по охране окружающей среды[1].

Субъектом международной политики в области туризма выступает также Совет Европы. Одним из приоритетов данной международной организации является содействие развитию «культурного туризма»[2], который рассматривается как инструмент культурной интеграции народов Европы, краеугольный камень культурной политики ЕС, поскольку создает возможности для граждан расширить знания о едином культурном наследии, привлекает туристов из стран за пределами Западной Европы, улучшая их понимание европейского культурного наследия, истории и жизни народов, подчерки-

[1] Three Decades of the United Nations Economic of Europe. United Nations // NY. 1978. P. 212.

[2] По определению ВТО (1985), культурный туризм включает в себя передвижения людей, обусловленные обязательными культурными мотивациями (научные туры, искусствоведческие и культурные поездки на фестивали и другие культурные события, посещение мест расположения памятников, поездки с целями изучения природы, фольклора, искусства, паломничества).

вает и усиливает особенности каждой страны, поддерживая и расширяя сотрудничество и понимание между ними, развивает культурную инфраструктуру в Европе, способствует притоку рабочей силы в менее благоприятные регионы, расширяет географию туризма, способствует улучшению искусственной и естественной окружающей среды.

Основные направления этой деятельности:

— подготовка и выпуск серии тематических путеводителей по Европе (в частности, они включают в себя описание маршрутов известных путешественников, мест, связанных с биографиями выдающихся деятелей европейской культуры, мемориальных трасс — например, Великого Шелкового пути, Железного и Дунайского путей и т. д.);

— разработка и проведение программ «город европейской культуры» (например, присвоение Глазго и Мадриду статуса «города европейской культуры» способствовало их превращению в крупные международные туристские центры);

— исследование различных аспектов международного туризма (в частности, исследовательским проектом АТЛАС охвачено около 6,5 тыс. посетителей культурных достопримечательностей в девяти странах — членах ЕС)[1].

Существенную экономическую поддержку туризму оказывает Европейский инвестиционный банк (ЕИБ), который финансирует как различные туристские проекты (как правило, те, которые поддерживаются национальными правительствами или региональными органами власти)[2], так и проекты развития инфраструктуры (строительство автодорог и объездов вокруг городов, стоящих на крупных трансъевропейских магистралях, оснащение авиа- и морских портов, создание скоростных железных дорог, развитие системы связи и т. д.).

---

[1] Ричардс Г. Культурный туризм в Европе / Пер. с англ. Ю. С. Путрия // Актуальные вопросы теории и практики туризма: Труды. СПб., 1997. Вып. 2. С. 89.

[2] Например, в 1984–88 гг. инвестиции получили 1400 туристских проектов на общую сумму 575 млн экю, в том числе: Италия — 360 млн (811 проектов), Франция — 95 млн (350 проектов), Испания — 69 млн (70 проектов), Греция — 15,8 млн (38), Великобритания — 6,8 млн (33), Лания — 0,3 млн (4), Нидерланды — 0,3 млн. См.: Туристские фирмы. СПб., 1993. Вып. 4. С. 219–226.

Наиболее авторитетной профессиональной международной организацией является Всемирная туристская организация (ВТО), которая на многосторонней основе в рамках ООН осуществляет правовое регулирование международного туризма.

Основной задачей ВТО является содействие развитию туризма как фактора экономического процветания, международного взаимопонимания и укрепления мира, соблюдения прав и основных свобод для всех людей без различия расы, пола, языка и религии.

В настоящее время в состав ВТО входят 139 стран и 7 территорий, а также около 350 аффилированных членов, представляющих региональные отделения по туризму, торговые ассоциации, образовательные учреждения и частные компании, включая авиалинии, гостиничные сети и туроператоров.

Высшим органом управления ВТО является Генеральная ассамблея, которая учреждает и регулирует деятельность региональных комиссий (для Европы, Африки, Америки, Южной Азии, Ближнего Востока, Восточной Азии и района Тихого океана), а также курирует работу Международного высшего учебного центра по туризму.

Маркетинговая функция ВТО заключается в анализе развития международного туризма в странах и регионах; выявлении факторов, способствующих или препятствующих развитию туризма; определении эффективных форм межгосударственных контактов и правовой регламентации связей между туроператорами и их партнерами, а также между потребителями и производителями туруслуг. Специалистами ВТО разработана методология и методика планирования развития туризма на национальном и межрегиональном уровнях.

ВТО разрабатывает долгосрочные приоритеты развития международного туризма. Ее региональные комиссии анализируют проблемы и перспективы государственной политики в странах — членах ВТО; вырабатывают единую стратегию устойчивого развития индустрии туризма с учетом экологических и социальных последствий развития туризма, потребностей в ресурсах конкретной территории и интересов всего человечества в целом; обеспечивают нормативно-правовую базу туристской деятельности; оказывают существенную помощь членам организации в преодолении различий в количестве и качестве информации между теми странами, которые имеют давние туристские традиции и развитую индустрию туризма, и теми, в которых туризм только начинает развиваться, и др.

Специалистами ВТО разработана также методология и методика туристского маркетинга, который включает в себя:

— установление контактов с клиентами, убеждение их в том, что предлагаемое место отдыха и существующие службы сервиса, достопримечательности и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что сами клиенты желают получить;

— создание и развитие новых предложений, нововведений, которые смогут обеспечить новые возможности для сбыта турпродукта и должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;

— анализ результатов деятельности по продвижению товара или услуг на рынок и проверка того, насколько эти результаты отражают полное и успешное использование имеющихся в сфере туризма возможностей; сравнительный анализ расходов на рекламные маркетинговые мероприятия и получаемых доходов[1].

К числу субъектов туристской политики можно отнести такие транснациональные организации, как: Всемирная федерация ассоциаций туристских агентств (1966); Международная ассоциация конгрессов и конференций (1964); Союз ассоциаций туристских бюро северных стран; АГГ — Международный туристский альянс, объединяющий национальные автомобильные ассоциации и туринг-клубы, заинтересованные в развитии туризма, в первую очередь автомобильного (*франц.* Alliance Internationale de Tourisme) и др. Международную туристскую политику вырабатывают и проводят специализированные международные туристские объединения, которые представлены такими организациями, как:

— Международное бюро по социальному туризму (БИТС), созданное в 1936 году и объединяющее организации из нескольких десятков стран. Эта организация занимается изучением проблем и перспектив социального туризма, развитием контактов между организациями и учреждениями социального туризма, разрабатывает программы и проекты в сфере социального туризма;

— Международная ассоциация по социальному туризму и отдыху (МАСТОТ), созданная в 1982 году на базе Всемирной организации профсоюзов (МПКСТО), способствующая защите прав членов профсоюзов в области туризма, культуры и отдыха;

---

[1] Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. Мадрид, 1994.

— Федерация международных туристских организаций, основанная в 1950 году (имеющая консультативный статус в Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры ЮНЕСКО), членами которой являются около 200 молодежных туристских организаций более 40 стран мира, в том числе Международное бюро туризма и обменов молодежи, Бюро путешествий Международного союза студентов;

— Международная ассоциация научных экспертов по туризму (АИЕСТ), целью которой является оказание содействия в осуществлении научных контактов между специалистами, занимающимися разработкой проблем международного туризма, а также помощь научным центрам по туризму, организация съездов, конференций и т. д.;

— Международная ассоциация гидов по сопровождению (1961), созданная с целью развития профессионального мастерства специалистов туристского эскорта, оказания юридической помощи и защите их интересов и объединяющая более 2 тыс. членов из 45 стран;

— Международная федерация журналистов и писателей по туризму (ФИЖЕТ), которая объединяет национальные ассоциации и союзы журналистов и писателей, развивающих тематику путешествий и международного туризма (1954).

Помимо международных транснациональных туристских организаций существуют также региональные международные туристские организации и объединения: Группа поддержки и развития туризма в Европе, созданная по инициативе Европейской туристской комиссии с целью расширения туристских связей в Европе; Европейская организация рекреации и отдыха; Европейская ассоциация пешеходного туризма; Международная федерация неправительственных ассоциаций по охране культурного наследия и природных памятников в Европе; Федерация ассоциаций скандинавских туристских агентств; Межамериканская федерация путешествий и автоклубов; Конфедерация туристских организаций Латинской Америки, Карибская ассоциация по туризму; Азиатский институт по туризму, обеспечивающий подготовку профессиональных туристских кадров для стран Азии и Тихого океана и проведение научно-исследовательской работы; Ассоциация по туризму стран — членов АСЕАН; Студенческая туристская ассоциация азиатских стран; Туристская организация стран Азии и Тихого океана; Африканская туристская ассоциация; Организация по развитию туризма в Африке; Арабский

туристский союз; Арабская федерация ассоциаций туристских агентств и др.

Одним из существенных результатов деятельности международных организаций являются многосторонние договоры, заключаемые между государствами с целью выработки общей туристской политики и создания благоприятных условий для сотрудничества, организация различного рода международных совещаний и конференций, принятие хартий, деклараций и других международных документов правового и политического характера.

Основой выработки международных документов долгосрочного характера является всесторонний анализ всего комплекса проблем и факторов (экономических, политических, правовых, экологических, социально-культурных, психологических и других), с одной стороны, создающих условия для развития туризма как сферы экономики, явления культуры, области международного сотрудничества, с другой — порождаемых туризмом и в силу этого требующих учета в процессе разработки стратегических программ развития внутреннего и международного туризма.

Помимо разработки нормативно-правовой базы, международное сообщество осуществляет мероприятия, которые по своей проблематике, целям и задачам можно отнести к категории маркетинговых. В частности, в 1980 году по инициативе ВТО в Маниле (Филиппины) прошла Всемирная конференция по туризму, на которой были представлены делегации 107 государств-участников и 91 делегация наблюдателей. Цель конференции состояла в уточнении реальной сущности и функций туризма, его роли в современном мире, поиске концептуальных основ государственной политики в области туризма.

На Манильской конференции были отмечены возможности туризма в смягчении международной напряженности, развитии сотрудничества и взаимопонимания между всеми государствами. Мировой туризм рассматривался на конференции как существенный фактор обеспечения мира, моральная и интеллектуальная основа международного сотрудничества. В рекомендациях конференции отмечалось, что туризм может внести свой вклад в установление нового международного экономического порядка, в сокращение экономического разрыва между развитыми и развивающимися странами, обеспечение ускоренного экономического развития и прогресса развивающихся стран, повышение качества жизни народа. При этом мировой туризм может развиваться лишь на основе справедливо-

сти, равенства, невмешательства во внутренние дела государств независимости от их экономического положения и политического строя. Конференция обратила внимание международного сообщества на факторы (политические противоречия, войны, национальные конфликты, различный уровень социально-экономического развития стран и т. д.), сдерживающие развитие туризма, а также рекомендовала странам изучать причины их возникновения и изыскивать пути преодоления. Она дала рекомендации по выработке национального законодательства, регулирующего различные аспекты туристской деятельности. Учитывая гуманистический потенциал туризма, конференция рекомендовала государствам-участникам выстраивать туристскую политику не только с учетом экономической рентабельности туризма, но и развивать этот вид социально-культурной практики с целью укрепления национального сознания личности и солидарности общества, формирования чувства принадлежности к своей культуре, более полного удовлетворения человеческой потребности в познании окружающего мира, в укреплении физического и психического здоровья людей, повышения качества жизни.

Для максимально полной реализации гуманистических функций туризма необходима целенаправленная образовательная и воспитательная политика, ориентированная на формирование качеств и способностей человека, обеспечивающих понимание и уважение им культуры других народов, соблюдение моральных норм и законов посещаемых мест, бережное отношение к природным и культурным объектам.

Рассматривая роль туризма в развитии национальной экономики и международной торговли, конференция отметила его возможности в международном обмене и обеспечении баланса внешней торговли, в стабилизации положения национальной экономики, в перераспределении национального дохода. Подчеркивалась необходимость сочетания усилий государства, направленных на развитие международного и внутреннего туризма.

Итогом работы этой конференции было принятие документа, получившего название Манильской декларации о мировом туризме. Основные положения этого документа можно рассматривать в качестве методологической основы международного сотрудничества и формирования национальной политики в области туризма. Отметим наиболее важные положения в контексте данного издания.

Декларация определила статус туризма как одной из приоритетных сфер социальной практики, оказывающей позитивное влияние на социально-экономическое и культурное развитие как отдельных государств, так и всей современной цивилизации.

Право на свободу путешествий и доступ к культурным объектам приравнивается к основным правам и свободам человека. Отмечается демократический характер туризма, который, в силу своих масштабов, стал неотъемлемой частью социально-экономической, политической и культурной жизни человека и общества.

Туризм рассматривается как один из факторов достижения социального равновесия, повышения трудовой активности, укрепления физического и психического здоровья, повышения личного и общественного благосостояния. Он является средством решения такой сложной проблемы, как безработица, характерной для государств с рыночной экономикой.

Развитие туристской отрасли, которая включает в себя широкий спектр разнообразных услуг, способствует совершенствованию различных отраслей производства и появлению новых сфер экономики. Это приводит к образованию дополнительных рабочих мест и в итоге способствует снижению социальной напряженности в обществе.

В Декларацию включены статьи, обращающие внимание на приоритетное развитие молодежного и социального туризма, а также туризма людей преклонного возраста. Стимулирование и поддержку туристской активности этих категорий населения государство должно рассматривать в качестве одного из важнейших приоритетов своей политики (в частности, путем расширения системы целевых льгот, создания специальных условий размещения, перевозок, экскурсионного обслуживания и т. д.).

Декларация сформулировала принципы международного сотрудничества в области туризма: уважение интересов государств, учет духовной самобытности народа, приоритет духовных ценностей туризма над его экономическими составляющими, координация усилий и объединение ресурсов в интересах всех стран.

Особое внимание в Декларации уделяется проблеме сохранения туристских ресурсов, включающих как природные богатства, так и материальные ценности и представляющих собой достояние всего человечества. Подчеркивается, что удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб социальным и экономическим интересам населения посещаемых районов, природным ресурсам, а так-

же местам с особым историческим и культурным значением, которые являются основными факторами, привлекающими туристов. Государства и международное сообщество должны принимать необходимые меры по защите исторических, культурных, религиозных ценностей и ландшафтных мест, особенно во время военных конфликтов.

В 1989 году в Гааге (Нидерланды) состоялась Межпарламентская конференция по туризму, которая была организована Межпарламентским союзом (МПС) и Всемирной туристской организацией (ВТО). Конференция выработала единое понимание основных категорий туристской индустрии, меры по реализации прав человека на отдых, свободное время, свободу и безопасность путешествий, по обеспечению сохранности окружающей среды и культурных ценностей; определила условия более эффективного использования туризма как средства социально-экономического развития государств; предложила критерии качества туристских услуг.

На конференции были определены критерии идентификации иностранного туриста, в качестве которого рассматривается любой человек, совершающий путешествие в страну, не являющуюся местом его постоянного проживания, в течение срока, не превышающего трех месяцев, с целью, исключающей любую оплачиваемую деятельность в посещаемой стране.

Важнейшими условиями развития внутреннего и международного туризма, по мнению участников конференции, является оптимальная естественная, культурная и социально-психологическая среда, для сохранения которой следует предпринимать специальные усилия, а именно: воспитывать туристов в духе уважения естественной культурной среды в местах посещения, осуществлять комплексный подход к планированию туристской отрасли, руководствуясь принципами экологической, социально-психологической и духовной безопасности, определять уровень пропускной способности посещаемых туристами мест, даже если это приведет к ограничению доступа к туристским объектам.

Итогом работы конференции явилось принятие Гаагской декларации по туризму, которая стала основой как международного сотрудничества в области туризма, так и тем документом, которым должны руководствоваться национальные правительства и другие организации, занимающиеся туристской деятельностью.

Декларация сформулировала систему условий развития международного и внутреннего туризма, превращение его в эффективное

средство социально-экономического развития. Эти условия включают: создание надежной инфраструктуры туризма, составление базы данных о памятниках истории, искусства, культуры, религии, науки, техники, представляющих интерес для туристов, стимулирование развития форм туризма, способствующих более тесному контакту и взаимопониманию между туристами и местным населением, сохранению культурной самобытности и природы территорий, сотрудничеству государственного и частного секторов в достижении высокого качества обслуживания туристов как на национальном, так и на международном уровнях, организацию системы подготовки кадров различного уровня для туристской индустрии, введение туризма в государственные программы развития, наряду с другими приоритетными секторами экономики, гармоничное развитие внутреннего и международного туризма с учетом ресурсов страны или региона, предельных возможностей природной, культурной и социальной среды для приема туристов.

В качестве важнейшего условия развития туризма в Декларации рассматривается обеспечение безопасности жизни граждан и уважение их личного достоинства. Учитывая масштабы и опасность, которую несет терроризм для жизни туристов и в целом для индустрии туризма, Гаагская конференция признала любые формы проявления терроризма как уголовные деяния и призвала правительства преследовать террористов независимо от срока давности преступления. Было рекомендовано также обеспечивать своевременную юридическую защиту туристов, их правоспособность, эффективную судебную защиту в национальных судах в случае действий, наносящих вред им лично или их имуществу.

Государственному и частному секторам рекомендовано принять эффективные меры по упрощению условий организации индивидуальных и коллективных туристских путешествий, поездок и пребывания (сокращение паспортных, визовых, таможенных, валютных, медицинских и других формальностей), либерализации юридических норм, регламентирующих туристскую деятельность, согласованию технических норм, касающихся деятельности туристских предприятий, туристских агентств и других организаций, обслуживающих туристов.

Особое внимание в Декларации обращается на необходимость обеспечения высокого качества туристских услуг, которые определяют качество туризма в целом. В этих целях рекомендуется оказывать

государственную поддержку системе подготовки и переподготовки кадров туротрасли в соответствии с международными стандартами (включая стандартизацию профессиональных образовательных программ, взаимное признание дипломов и обмен туристским персоналом), проводить сознательную политику, направленную на повышение престижа профессиональной деятельности в сфере туризма.

Как важное организационно-управленческое условие развития туризма рассматривается повышение статуса государственных органов регулирования туристской сферы и приравнивание его к статусу властных структур, курирующих другие важнейшие экономические отрасли.

Помимо акций международного характера, направленных на регулирование туристской деятельности в масштабах мирового сообщества, предпринимаются попытки упорядочить туристскую деятельность на региональном уровне. В частности, в 1990 году Совет Европейского экономического сообщества (ЕЭС) принял Директиву «О путешествиях, отпусках и поездках «включая все» (90/313/CEE)». Маркетинговая природа данного документа выражена в том, что он подготовлен на основе глубокого анализа проблем развития туризма, общих для всех стран ЕЭС (ныне — ЕС). В качестве таковых выделены: различия в нормативно-правовом обеспечении туристской деятельности в странах — членах ЕС, несовпадение стандартов, регулирующих качество туристской услуги, слабая информированность потребителей туристских услуг.

В связи с этим Совет ЕЭС выдвинул задачу выработать рекомендации по упорядочению нормативно-правовой базы туристской деятельности, способствующей созданию в этих странах общего рынка туристских услуг; расширению возможностей работникам туристской отрасли предлагать свои услуги в других странах — участницах ЕС, а потребителям — получать туруслуги в соответствии с едиными для стран Союза качественными критериями.

Охарактеризованные выше международные документы правового и политического характера в области туризма являются результатом обширных и многолетних исследований, что позволяет считать их основой маркетинговой политики как государства, так и других субъектов туристской деятельности.

В связи с этим особую актуальность приобретают правовые и социально-культурные аспекты туризма, связанные с правами и обя-

занностями государства в сфере развития туризма, правами и обязанностями туриста, местного населения, а также профессиональных работников туристской индустрии. Обобщая основные положения международных документов, регламентирующих туристскую деятельность, можно выделить следующие блоки значимой для туристского маркетинга информации:

Права и обязанности туриста подразделяются на две группы — общие и специфические. К *общим* относится право человека на отдых, обеспечиваемое установлением разумной продолжительности рабочего дня и предоставлением оплачиваемого отпуска. Сюда же входят право на свободу передвижения, за исключением тех случаев, которые предусмотрены законом, а также на объединение в различные организации. Данные права являются объективной основой развития туристской деятельности.

В группу *специфических прав* туриста входят:

— право на личную безопасность, административную и юридическую защиту, сохранность имущества и защиту своих интересов как потребителей, на смягчение административного и финансового контроля во время путешествия из одной страны в другую и в пределах принимающей страны;

— право на свободный доступ (как внутри, так и за пределами своих стран) к местам и отдельным районам туристского интереса, к службам здравоохранения, к средствам связи;

— право на отправление религиозных потребностей;

— право на объективную, достоверную и исчерпывающую информацию об условиях и возможностях, предоставляемых в течение путешествия и временного пребывания туристскими организациями и поставщиками туристских услуг (включая информацию об эффективных мерах по предупреждению инфекционных заболеваний и несчастных случаев);

— право на получение туристских услуг (особенно в местах размещения, общественного питания и на транспорте), соответствующих санитарно-гигиеническим нормам;

— право на отказ от контракта без уплаты неустойки в случае изменений его позиций, а также пользование другой услугой эквивалентного или более высокого качества;

— право на компенсацию за невыполнение контракта, за исключением тех случаев, когда услуга аннулируется по оговоренным в контракте мотивам или в силу форс-мажорных обстоятельств;

— право, в случае отсутствия возможности воспользоваться туруслугой, передавать свои права на нее другому лицу, сообщив об этом продавцу не позднее оговоренного в контракте срока;

— право на получение разницы в цене в том случае, если оказывается услуга более низкого качества, чем это предусмотрено условиями контракта.

Обязанности туристов состоят в том, чтобы: своим поведением способствовать взаимопониманию и дружескому отношению между народами как на национальном, так и на международном уровне; уважать в местах транзита и временного пребывания установившийся политический, социальный, моральный и религиозный уклад и подчиняться действующим законам и правилам; демонстрировать уважение в отношении природного и культурного достояния, обычаев и верований местного населения, воздерживаясь при этом от акцентирования экономических, социальных и культурных различий, существующих между ними и местным населением.

Права и обязанности государства в сфере развития туризма. Права государства заключаются в разработке национальной политики в области туризма, в создании нормативно-правовой базы туристской деятельности, в регулировании соотношения внутреннего и международного туризма.

Обязанности государства связаны, прежде всего, с обеспечением прав туриста, изложенных выше.

Кроме этого, каждое государство должно:

— содействовать упорядоченному и гармоничному росту как внутреннего, так и международного туризма;

— выстраивать национальную и региональную туристскую политику в соответствии с международными актами;

— расширять сотрудничество в области туризма как на двусторонней, так и на многосторонней основе;

— содействовать принятию мер, позволяющих каждому человеку участвовать во внутреннем и международном туризме;

— принимать необходимые меры, обеспечивающие ответственность продавца туруслуг перед потребителем, особенно в тех случаях, когда последний является гражданином другой страны;

— уделять особое внимание молодежному туризму, туризму людей преклонного возраста и лиц с физическими недостатками;

— обеспечивать профессиональную подготовку работников туротрасли;

— защищать в интересах настоящего и будущих поколений являющуюся достоянием всего человечества туристскую среду (включая человека, природу, социум, культуру);

— способствовать сокращению ограничений на путешествия с учетом документов по упрощению формальностей, принятых Организацией Объединенных Наций, Международной организацией гражданской авиации, Международной морской организацией, Советом таможенного сотрудничества, Всемирной туристской организацией;

— использовать возможности туризма как средства межкультурной коммуникации, содействовать контактам туристов с местным населением с целью улучшения взаимопонимания и взаимного духовного обогащения;

— способствовать распространению информации об обычаях местного населения, его традиционной и религиозной деятельности, местных запретах, священных местах и святынях, которые должны уважаться, о художественных, археологических и культурных ценностях, фауне, флоре и других природных ресурсах;

— способствовать росту туристского сознания, создавать условия для понимания и уважения туристами обычаев и традиций местного населения в местах транзита и временного пребывания;

— предотвращать любую возможность использования туризма в качестве средства эксплуатации и его превращения в сферу противоправной деятельности.

Права и обязанности местного населения: право на свободный доступ в местах транзита и временного пребывания туристов к своим туристским ресурсам; право на понимание и уважение со стороны туристов местных обычаев, религиозных традиций и других особенностей культуры. С другой стороны, местному населению рекомендуется проявлять гостеприимство по отношению к туристам, демонстрировать вежливое обращение и уважение.

Обязанности производителя и продавца туруслуг:

— информируя потребителя о туруслуге, не допускать ложных сведений, касающихся качества, цены и других условий предоставления услуг;

— предоставлять потребителю полную и достоверную информацию, включающую сведения о пункте следования, средствах, характеристиках и категориях используемого транспорта; условиях размещения, категории и уровне комфорта, питании; маршруте; о требова-

ниях к гражданам соответствующей страны относительно паспортов, виз и санитарных процедур, необходимых для поездки и проживания; об условиях заключения договора о страховании для покрытия расходов по аннулированию контракта со стороны потребителя или же договора о страховании для покрытия расходов по возвращению на родину в случае несчастного случая или болезни; о сумме предоплаты и сроках внесения полной суммы; о минимальном числе участников, необходимом для организации тура, и предельном сроке информирования потребителя об отмене или переносе поездки;

— обеспечивать неизменность оговоренной в контракте цены на туристскую услугу, за исключением случаев, специально предусмотренных соглашением сторон.

— оперативно сообщать потребителю о вынужденных изменениях позиций контракта и обеспечивать возможность отказаться от контракта без уплаты неустойки либо принять дополнительный пункт контракта, в котором будут указаны вносимые изменения;

— представлять потребителю доказательства наличия гарантий, позволяющих в случае неплатежеспособности или банкротства турпредприятия обеспечить ему возврат уплаченных сумм и возвращение на родину.

Права и обязанности работников сферы туризма: обеспечивать высокое качество туристского продукта; углублять гуманистическую направленность туризма; препятствовать использованию туризма в целях эксплуатации людей; объединяться в национальные и международные общественные организации, содействующие формированию профессиональной этики, реализации ценностей и целей туризма, повышению качества предоставляемых туруслуг.

Охарактеризованные выше документы закладывают правовые, профессиональные и этические основы деятельности всех субъектов туристской сферы и, прежде всего, государства, которое, рассматривая себя в качестве полноправного члена международного сообщества, принимает на себя обязанности в национальной туристской политике руководствоваться содержащимися в них нормами и принципами.

Государственная политика в области туризма

Особое место в системе субъектов туристской политики занимает государство. Развитие туризма — приоритетное направление го-

сударственной политики, поскольку туризм является одной из существенных отраслей национальной экономики, вносит большой вклад в создание национального дохода. Это обусловлено тем, что данная сфера обеспечивает привлечение и быструю оборачиваемость финансовых средств, активизирует инвестиции, создает дополнительные рабочие места, а также позитивно влияет на развитие других сфер экономики.

Сегодня экономическая стабильность многих стран (например, Швейцарии, Австрии, Франции) в значительной мере обеспечивается постоянным ростом доходов от туризма. Более того, есть страны, экономика которых полностью строится на доходах от туристской индустрии.

Значение туризма с экономической точки зрения определяется туристскими затратами, то есть суммой расходов путешественника на товары и услуги, которая складывается из расходов на приобретение товаров и услуг до путешествия в месте постоянного проживания (вещи, необходимые для путешествия, билеты для поездки в пункт рекреации, туристская путевка и т. д.), трат на товары и услуги в процессе путешествия, а также приобретения в стране пребывании товаров будущего потребления, которые будут использоваться по возвращении домой. При этом чем больше приобретений осуществляется туристом в стране проживания перед путешествием, тем относительно меньшими могут быть затраты в другой стране.

Сумма затрат на текущее потребление туриста и на товары будущего потребления составляют значительную часть дохода принимающей страны от международного туризма. Именно поэтому повышение качества туристского обслуживания, создание условий для развития индустрии туризма являются предметом государственного регулирования, ибо они определяют уровень доходов от международного туризма и их долю в ВНП.

Доля туризма в ВНП определяется не только его прямым, но и косвенным вкладом — так называемым мультипликационным эффектом, который дифференцируется в зависимости от региона или страны. Речь идет о том, что туризм стимулирует развитие производства товаров и услуг в других секторах экономики, положительно влияя на экономику в целом. Расходы туристов на товары и услуги, не входящие в номенклатуру туристских, составляют примерно половину от прямых затрат.

Значимость туризма возрастает в связи с его ролью в формировании национального платежного баланса. Она определяется спецификой туристских услуг и товаров: производимые на «экспорта», они, однако, не вывозятся из страны, стимулируя въездной туризм. В связи с этим туризм иногда называют «невидимым экспортом». В частности, экономическое возрождение европейских стран в послевоенные годы во многом было обеспечено за счет поступлений от въездного туризма.

Особое значение для национальной экономики туристская отрасль приобретает в ситуации дефицита торгового баланса и отсутствия собственных сырьевых и топливных ресурсов.

Во второй половине XX века туризм стал важным фактором мировой экономики. На его долю приходится около 6% мирового валового национального продукта, 7% мировых инвестиций, 11% мировых потребительских расходов. В среднем каждый 16-й работник трудится в сфере туризма[1]. Если прибавить косвенный и мультипликационный эффект въездного туризма, то эти цифры могут быть существенно скорректированы в сторону увеличения.

Вклад туристской отрасли в национальную экономику во многом определяется государственной политикой, которая в идеале должна носить системный характер, обеспечивая преференциальный налоговый режим, политическую и экономическую стабильность, благоприятный режим въезда и выезда из страны, экологическую безопасность, правопорядок, состояние транспортных коммуникаций, охрану историко-культурного наследия и т. д.

В частности, успехи развития туризма в странах Западной Европы, его вклад в ВНП определяются целенаправленной политикой государства, которое создает благоприятные условия для развития материально-технической базы туризма. Например, в Австрии при министерстве экономики создан фонд поощрения туризма, предоставляющий льготы на развитие материальной базы туризма, и прежде всего той группе предприятий, которые стремятся привлечь большее число клиентов за счет создания нового турпродукта. На предприятия туристской индустрии распространяется ускоренная амортизация, что также способствует обновлению и расширению материально-технической базы туризма. В целом за 1980–89 годы в сферу туризма

[1] Андреев С. Организация службы маркетинга компании, ориентированной на внешний рынок // Маркетинг. 1993. № 1. С. 13.

Австрии было инвестировано около 30 млн австрийских шиллингов. По этому показателю в 1990 году страна заняла IV место в Европе. Инвестиции в сферу туризма способствовали тому, что в Австрии в настоящее время создана мощная материально-техническая база туризма. По количеству мест размещения Австрия заняла в 1990 году III место после Германии и Испании. Рассредоточенные по всей территории исторические и архитектурные достопримечательности, оздоровительные комплексы, отели, кемпинги и пансионаты привлекают к себе многочисленных туристов. Увеличение числа туристских сооружений, рассчитанных на любой сезон, позволило существенно расширить социальную базу и географию делового туризма (проведение конгрессов, симпозиумов, семинаров), что, в свою очередь, способствовало дальнейшему развитию системы подготовки кадров, созданию многонациональных туристских центров. В 1980-е годы Вена превратилась в один из крупнейших центров проведения международных симпозиумов и выставок, что существенно увеличило число деловых поездок в Австрию[1].

Эта политика осуществляется и в сфере подготовки кадров для туристской отрасли. В стране действуют 19 центров по подготовке кадров для обслуживания туристов, 50 профессиональных училищ разного профиля, два института по подготовке менеджеров в области туристского бизнеса, институт, занимающийся проблемами туризма, а также различные специальные курсы, многие из которых готовят специалистов из зарубежных стран[2].

В США государственная туристская политика вырабатывается и реализуется Управлением по вопросам путешествий и туризма США, которое действует на основании закона о туризме, принятого в 1961 году. Оно отвечает за разработку приоритетов развития туризма, развитие въездного и внутреннего туризма, оказывает поддержку различным субъектам туристской деятельности на уровне штатов, городов, частных предприятий, содействует развитию туризма в малых городах и сельских районах, в местах компактного проживания этнических общин[3].

Функции, права, полномочия и статус органов, осуществляющих туристскую политику, определяются национальным законодатель-

---

[1] Экономика современного туризма / Под ред. Г. А. Карповой. М., СПб., 1998. С. 72.

[2] Бодрова Н. Конкурентные позиции Австрии на западноевропейском рынке туруслуг // БИКИ. 1992. № 1–4. С. 1–8.

[3] Мантуров В. И. Управление по вопросам путешествий и туризма США // Российский туристский бюллетень. 1995. № 3 (5). С. 72.

ством той или иной страны, которое, в свою очередь, отражает место туризма в национальной экономике. Условно можно выделить три модели управленческих структур в области туризма.

1. Специализированные министерства туризма (Италия) или управления (США), которые по своему статусу приравниваются к министерствам.

2. Отраслевые министерства, в ведение которых отданы вопросы туризма (например, в Испании — министерство туризма и информации, в Нидерландах — министерство экономики, в Швеции — министерство торговли, в Индии — министерство туризма и гражданской авиации и т. д.).

3. Неправительственные и неправительственные организации (национальные ассоциации туристских агентств). Например, в Норвегии при министерстве транспорта и коммуникаций действует департамент туризма и гостиниц, занимающийся вопросами только внутреннего туризма, все остальные вопросы решаются Норвежской туристской ассоциацией, а также различными государственными и частными туристскими фирмами.

Кроме того, при правительствах создаются межведомственные коллегиальные органы, включающие представителей всех заинтересованных отраслей, выполняющие совещательную и консультативную функции и обеспечивающие координацию деятельности турорганизаций на общенациональном уровне.

Предметом ведения государственных органов различных уровней является:

— определение приоритетов развития туризма и разработка соответствующих целевых программ;

— создание в международном сообществе привлекательного образа своей страны, пропаганда ее туристских ресурсов;

— координация усилий и ресурсов государственного и частного секторов для создания туристской инфраструктуры;

— обеспечение доступа к туристскому региону, охрана достопримечательностей;

— предоставление льгот для стимулирования частных инвестиций в туризм;

— определение приоритетных мероприятий по маркетингу и рекламе туристских районов в целях повышения их привлекательности;

— принятие правил лицензирования и контроль их соблюдения, а также качества туристских объектов и обслуживания туристов;

— установление правил землепользования и охраны окружающей среды, контроль их соблюдения;

— профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации лиц, работающих в сфере туризма.

Место и роль туризма в национальной экономике определяют формы и масштабы государственных инвестиций в данную сферу. Помощь государства туристской отрасли осуществляется в следующих формах.

1. Субсидии, которые целевым образом направляются на развитие инфраструктуры туризма. Такая форма государственной помощи практикуется в Греции, Австрии, Франции, Италии, Великобритании.

2. Льготные кредиты под конкретные проекты, расходование которых находится под контролем в течение всего срока их реализации.

3. Поручительство правительства или специального органа при выделении коммерческими банками займов и субсидий на реализацию проектов.

4. Налоговые льготы для инвесторов, в том числе иностранных (включая сокращение ставки налога на добавленную стоимость). Как правило, эта форма поддержки используется на стадии реализации проекта, когда он начинает приносить доход.

5. Создание нормативно-правовой базы, стимулирующей въездной туризм (пошлины, налоги, цены на перевозки).

Маркетинговые функции государственных органов состоят в исследовании рынков, анализе их тенденций на основе статистических данных, разработке стратегических программ развития отрасли, направленных на максимально эффективное использование туристских ресурсов страны и продвижение как страны, так и национального туристского продукта на зарубежных рынках.

Концепция государственной политики в области туризма выстраивается с учетом двух ведущих факторов:

1) национальных интересов, которые определяются каждым государством самостоятельно в соответствии с экономическими, политическими, социальными и другими условиями и находят выражение во внутреннем законодательстве и государственных программах. Содержание и эффективность туристской политики определяется местом туризма в экономике страны, политическим климатом, наличием туристского потенциала, развитостью инфраструктуры и другими факторами.

2) международных соглашений, определяющих роль и задачи государств в развитии внутреннего и международного туризма с

учетом экологической, социально-культурной и духовной безопасности, направления международного сотрудничества, нормативно-правовых условий обеспечения прав туриста на свободу перемещения, доступа к экскурсионным объектам и т. д.

Основная задача государства в рамках проводимой им политики в области туризма — учет, согласование и содействие реализации интересов всех субъектов туристской индустрии и населения. Компромисс достигается, прежде всего, на уровне определения целей политики, которые затем осуществляются государственными органами совместно с другими заинтересованными структурами.

Государственная политика в области туризма — это деятельность органов государственного управления, цели которой основаны на общественном согласии и концептуальном представлении о месте и роли туризма в жизни человека и общества и заключаются в определении приоритетных направлений развития туризма; регулировании соотношения въездного и выездного туризма; разработке и инициировании федеральных программ, их правовом, финансовом, кадровом и информационном обеспечении. Туристская политика создает условия и определяет основные направления развития как туризма, так и других отраслей экономики, в той или иной мере ориентированных на туристский рынок.

Сущность государственной политики в области туризма выражается в целях, средствах, механизмах выработки и реализации.

Взаимосвязь основных элементов государственной политики в области туризма представлена на рисунке 1.

Основная цель государственной политики — создание оптимальных условий для развития туризма путем использования правовых, экономических механизмов, распределения материальных и кадровых ресурсов с учетом ее приоритетов.

Особым предметом внимания государства (и соответствующей целью туристской политики) является *туристский баланс*, который определяется соотношением доходов от туристических товаров и услуг, реализованных иностранцам и расходов граждан данной страны, выехавших за рубеж. Превышение доходов от въездного туризма над расходами от выездного означает положительное сальдо. Состояние и динамику туристского баланса можно рассматривать в качестве одного из критериев уровня благосостояния населения и развития национальной экономики. Поэто-



Рис. 1. Взаимосвязь элементов государственной политики в области туризма

му государство, стремясь обеспечить положительное сальдо, создает правовые, экономические и другие условия для развития въездного туризма.

Положительное сальдо туристского баланса (преобладание доходов от въездного туризма над расходами выезжающих за рубеж граждан) характерно, как правило, для стран с дефицитом торгового баланса, обусловленного низким уровнем развития промышленности и отсутствием сырьевой базы. Отрицательное сальдо характерно для стран с высоким уровнем развития национальной промышленности и доходов на душу населения.

В то же время положительное сальдо туристского баланса не всегда свидетельствует об отсталости экономики страны — ряд развитых стран Европы имеет значительное превышение показателей въездного туризма над выездным. В свою очередь, отрицательное сальдо чаще всего наблюдается на фоне роста доходов на душу населения и объемов товарного экспорта.

В связи с этим *предметом стратегического маркетинга государственных органов* (как на федеральном, так и на региональном уровне) являются:

1) анализ и характеристика туристских потоков (направление туристских потоков, структура зарубежной туристской клиентуры и собственных граждан, выезжающих с туристскими целями; особенности туризма в данном регионе: сезонные ритмы, преобладающие виды и формы туризма, основные цели посещения);

2) разработка концепции развития туризма с учетом всех составляющих туристско-экскурсионного потенциала территории. Туризм перспективен для территорий, обладающих благоприятными климатическими условиями, имеющих природно-ландшафтную привлекательность, историко-культурное богатство[1];

3) конкретизация концепции в форме системы условий, способствующих развитию туризма и тем самым обеспечивающих положительное сальдо туристского баланса.

Эта задача весьма актуальна как для России в целом, так и для ее регионов — в силу преобладания выездного туризма над въездным и постоянным уменьшением объемов внутреннего туризма.

[1] Туристскую привлекательность региона может определить известная спортивная или культурная акция (например карнавал в Рио-де-Жанейро).

В условиях нарушения баланса между этими потоками из страны вывозится валюта, которая могла бы стать источником развития внутреннего туризма и через систему налоговых отчислений — фактором экономического развития страны.

Международный опыт показывает, что не только въездной туризм является источником развития туротрасли (и как было показано выше — определяет ее место в экономике страны). В странах с большой численностью населения, значительной территорией, разнообразием климатических и ландшафтных зон, развитой инфраструктурой рекреации существенную роль может играть внутренний туризм.

Так, например, в США модель развития туризма отличается от европейских стран, и прежде всего за счет преобладания внутреннего туризма. В структуре доходов предприятий и организаций туристской отрасли 3/4 составляют средства, получаемые от обслуживания жителей Америки. Это стало результатом целенаправленной государственной политики, которая строилась с учетом социально-экономической структуры населения (наличие многочисленного и внутренне дифференцированного среднего класса) и географической специфики (значительные расстояния между поселениями и отсутствие четких границ между центром и периферией). После Второй мировой войны в США была создана широкая сеть мотелей, мотоотелей, трейлерных парков, спортивных лагерей, туристских баз, рассчитанных на массового туриста. Уже к середине 1970-х годов здесь насчитывалось около 14 тыс. отелей, более 65 тыс. мотелей и кемпингов. Развитию туризма способствовало наличие развитой дорожной сети и строительство новых автомагистралей, вдоль которых возникла индустрия размещения и обслуживания туристов.

Для выстраивания оптимальных концепций государственной политики необходимо иметь развитую информационную базу, отражающую все аспекты туристской деятельности. В частности, в Германии Статистическая федеральная служба ежегодно с 1988 года проводит выборочные проверки и опросы туристов, публикует различные специальные статистические обзоры (в том числе по турбазам, транспорту), издает статистический ежегодник. Статистические службы земель собирают информацию регионального характера, аналогичную по структуре описанной выше[1].

---

[1] Freyer W. Tourismus. Einfurung in die Fremdenverkehrokonomie. Munchen. 1995. S. 240.

Как было отмечено, туристская отрасль обеспечивает дополнительные рабочие места, создает специфический сектор рынка труда. Это имеет как положительные, так и отрицательные стороны.

Дело в том, что данный сектор рынка труда характеризуется сезонными колебаниями. Сезонность, с одной стороны, стимулирует многофункциональность труда, предоставляет населению дополнительные источники дохода. С другой — порождает своеобразную «аритмию» труда работников (перегруженность в сезон и слабую загруженность в межсезонье), высокую текучесть кадров.

Интенсивное и нерегулируемое развитие туризма негативно сказывается на состоянии ландшафтных зон, нарушает традиционный уклад жизни, а в некоторых случаях даже модифицирует культурные ценности, типичные для населения данной территории. Непонимание со стороны туристов культурной специфики, неуважение ценностей местных культур ведет к их разрушению.

Следует учитывать также возможные социальные последствия развития туризма — массовая занятость населения «оказанием услуг» способствует моральному перерождению (так называемый эффект «клиентизации» отношений, атмосфера заискивания перед туристами, которым демонстративно предоставляются в пользование памятники культуры, часто недоступные местным жителям). Формируется специфическое отношение к туристу: со стороны работников турфирм — как к выгодному «клиенту», со стороны местных жителей — как к «чужому», присутствие которого нежелательно в повседневной жизни[1].

Более того, туризм (особенно в регионах, отдаленных от центра и имеющих структурно несбалансированную экономику) может тормозить развитие и даже вытеснять сельское хозяйство и другие традиционные сферы занятости местного населения.

В связи с этим государство как субъект туристского маркетинга должно выстраивать приоритеты развития туризма и разрабатывать соответствующие отраслевые программы, учитывающие региональ-

[1] Предупреждение возможных противоречий и негативных последствий социально-культурного характера — воспитание туристской этики, основу которой составляет высокий уровень исторической, экологической и духовно-нравственной культуры. Это обеспечит сохранность и понимание историко-культурных объектов, уважение к правам и обычаям местных жителей.

ную специфику и возможности туризма в решении всего комплекса проблем территории. Эти программы могут разрабатываться как самостоятельно, так и в рамках комплексных государственных программ регионального развития (например, Федеральная программа инвестиционной помощи горным районам в Швейцарии, имеющая раздел «Развитие туризма»).

К недостаткам, тормозящим развитие въездного и внутреннего туризма в России, можно отнести:

— нестабильность внутренней политики;

— несоответствие дорожно-транспортной инфраструктуры международным стандартам. Мало строится новых и реконструируется старых аэропортов, авто- и железнодорожных вокзалов, автостоянок с хорошим сервисом (заправка, ремонт и мойка машин);

— несоответствие гостиничной базы мировым стандартам, в частности классности гостиниц и уровню сервиса в них;

— завышенные цены на гостиничные и ресторанные услуги в городах;

— несовершенство законодательного и экономического стимулирования российского въездного и внутреннего туризма на государственном и местном уровне;

— недостаточно квалифицированная организация обслуживания туристов, что создает отрицательный образ как конкретного туристского центра, так и страны в целом;

— отсутствие единой политики государства и местных властей по созданию положительного имиджа России как страны туризма.

Таким образом, обнаруживается несоответствие между огромным туристским потенциалом России, которая обладает разнообразными и уникальными ресурсами, регионами и районами с высокой аттрактивностью, и реальным состоянием туристской отрасли, ее местом в национальной экономике.

Решение этих проблем заложено в программу развития туризма на территории РФ[1].

Бурное и противоречивое развитие туристской отрасли в последнее десятилетие, с одной стороны, и осознание значимости туризма в экономической, социальной, культурно-досуговой и других сферах жизни человека и общества, с другой, обусловило необходимость выработки целостной государственной политики. Об этом свидетель-

[1] Сахолова М. В. История туризма: Учеб. пособие. М., 2002. С. 320–321.

ствуют Указ Президента РФ «О реорганизации и развитии туризма в Российской Федерации» (1995), принятый законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств — участников СНГ в области туризма», а также Закон РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Этот закон призван содействовать созданию и укреплению в России цивилизованного и конкурентоспособного туристского рынка, способного внести вклад в развитие национальной экономики. Законом определены принципы государственной политики в сфере туризма. Государство признает туристскую деятельность в качестве одной из приоритетных отраслей экономики РФ и берет на себя финансирование и ответственность за формирование представления о России как о стране, благоприятной для туризма. Целями государственного регулирования туристской деятельности являются охрана окружающей среды, развитие туристской индустрии, создание новых рабочих мест и условий для деятельности, направленной на воспитание, образование и оздоровление туристов. В качестве приоритетных направлений государственной поддержки туристской деятельности рассматривается развитие внутреннего, выездного, социального и самодеятельного туризма.

В законе также прописаны основные параметры, направления и требования к деятельности турфирм. В частности, в целях защиты прав и интересов туристов осуществляются лицензирование и стандартизация деятельности турфирм и объектов туристской индустрии, а также сертификация туристского продукта. Реализация турпродукта осуществляется на основании договора, заключаемого в письменной форме и соответствующего российскому законодательству, который должен содержать информацию не только о турфирме, продающей путевку (номер лицензии, юридический адрес, банковские реквизиты), но и о туроператоре, организующем всю поездку. В целях безопасности туристов турфирмы должны предоставлять им полные сведения об особенностях путешествия и возможных опасностях и осуществлять меры по обеспечению безопасности туристов[1].

Концентрированным выражением государственной туристской политики является Федеральная целевая программа «Развитие турис-

[1] При подготовке закона были проанализированы опыт законодательного регулирования туристской деятельности в 62 странах, рекомендации ВТО, материалы международных конференций по туризму и др.

ма в Российской Федерации», в которой намечены основные направления развития туристской отрасли и определены инструменты ее государственного регулирования.

Цель программы — становление в России высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса. Эта цель должна быть достигнута путем создания нормативно-правовой базы и основ системы государственного регулирования туристской деятельности, формирования современного отечественного туристского рынка на основе развития конкуренции, углубления специализации и кооперации в работе туристских предприятий, обеспечения условий для развития различных видов внутреннего и въездного туризма, интеграции России в систему мирового туристского рынка и развития международного сотрудничества в области туризма.

Решение поставленных задач предполагает развитие материальной базы туризма на основе реконструкции и завершения строительства объектов, расположенных в приоритетных туристских регионах, новое строительство средств размещения туристов и объектов туристской инфраструктуры.

Программой предусмотрено тесное взаимодействие с другими федеральными программами, направленными на развитие отраслей, связанных с индустрией туризма — транспорта, связи, торговли, строительства, производства товаров народного потребления.

Программа предусматривает многоканальное финансирование: приоритетные проекты финансируются из федерального бюджета, а также за счет бюджетов субъектов Российской Федерации и централизованных капитальных вложений и кредитов, привлекаемых на договорной и конкурсной основе. При этом программой предусмотрен механизм внесения изменений и дополнений в перечень объектов, подлежащих строительству и реконструкции, что позволяет оперативно маневрировать финансовыми и материальными ресурсами.

Финансирование остальных проектов предполагается осуществлять за счет внебюджетных источников, включая собственные средства предприятий и организаций сферы туризма, кредиты банков, средства фондов и общественных организаций, ресурсы отечественных и зарубежных инвесторов.

Таким образом, государственная политика в области туризма должна строиться с учетом его экономической рентабельности, возможностей туризма в международном обмене и обеспечении балан-

ся внешней торговли, в стабилизации положения национальной экономики и перераспределении национального дохода, в укреплении национального сознания и общественной солидарности, в формировании чувства принадлежности к своей культуре и к народу, в повышении качества жизни за счет более полного удовлетворения потребности людей в познании окружающего мира, в укреплении физического и психического здоровья.

Регион как субъект туристской политики

Наряду с федеральным государственная политика в области туризма осуществляется и *на региональном уровне*, где она представляет собой, с одной стороны, механизм реализации государственной политики, с другой — выступает как самостоятельная область деятельности. Ее задачи состоят в изучении историко-культурного потенциала территории, эффективном использовании имеющихся в регионе туристских ресурсов (природных, историко-культурных, финансовых, материально-технических и др.), разработке и реализации региональных программ поддержки и развития туристской сферы.

Региональная политика в сфере туризма становится по актуальности в один ряд с федеральной в силу двух обстоятельств.

Во-первых, федеральная программа не в состоянии учесть специфику российских регионов, которые отличаются чрезвычайно широким разнообразием территорий, природно-ландшафтных, климатических характеристик, традиций, этнического состава населения, ремесел, промыслов и других особенностей, определяющих уникальность и самобытность конкретной области, края, района.

Во-вторых, для региона необходимость разработки собственной политики в области туризма определяется возможностями данной отрасли решить широкий круг социально-экономических проблем. В частности, с помощью туризма можно преодолеть неравномерность развития отдельных регионов или районов внутри региона, оживив экономическую жизнь за счет привлечения инвестиций, дополнительных поступлений доходов в местный бюджет; улучшить инфраструктуру (транспортные коммуникации, коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание населения, современные средства связи и т. д.); обеспечить занятость и предотвратить миграцию трудоспособного населения (расширив номенклатуру востребуемых специальностей, создав систему подготовки, переподготовки и пере-

квалификации кадров); поддержать местную промышленность, обеспечив спрос на товары местных товаропроизводителей; улучшить экологическую обстановку в регионе за счет дополнительного финансирования природоохранных программ.

Приоритеты, принципы, цели, задачи региональной туристской политики, а также условия их реализации определяются в рамках таких документов, как *концепция* и *программа* развития туризма.

В качестве примера региональной политики в области туризма можно привести «Концепцию развития международного туризма в Москве до 2005 года», которая разработана при участии правительства Москвы и ведущих туристских фирм. Концепция предусматривает разработку и реализацию нескольких взаимосвязанных программ, охватывающих различные компоненты туристской индустрии и ее инфраструктуры:

— программы развития гостиничной базы города (если сегодня Москва имеет чуть более 45 тыс. мест для приема иностранных туристов, то в соответствии с данной концепцией к 2005 году потребуется строительство еще 38 тыс. гостиничных мест. Капитальные затраты на строительство определены в 2,7 млрд долларов, на реконструкцию существующих гостиничных мест 3,2 млрд долларов);

— специальных программ развития отдельных видов туризма (делового, конгрессного, культурно-познавательного и др.);

— программы благоустройства Москвы и ее окрестностей с учетом перспектив развития туризма;

— программы развития инфраструктуры (автомагистралей, станций технического обслуживания, заправочных станций, аэропортов, предприятий коммунального обслуживания, индустрии развлечений: казино, ресторанов, варьете и т. д.);

— программы профессиональной подготовки кадров для сферы туризма;

— программы разработки и внедрения комплексной компьютерной информационной системы.

В качестве источников финансирования этих программ используются валютные отчисления от гостиничных предприятий в бюджет города, налог на проживание иностранных граждан, средства от приватизации и др.[1]

---

[1] См.: Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. М., 1996.

Развитие туристско-экскурсионного дела рассматривается в качестве приоритетного направления как в рамках комплексных программ социально-экономического развития региона, так и программ поддержки и развития культуры. Актуальность данного приоритета обусловлена необходимостью своевременного поиска перспектив оптимизации социокультурной и экономической жизни региона[1].

В процессе разработки региональной программы развития туризма (особенно на ее концептуальном этапе) учету подлежит вся совокупность *внутренних* (эндогенных) и *внешних* (экзогенных) *факторов*, определяющих приоритеты и перспективы развития туризма на данной территории.

Группа *внутренних факторов*, непосредственно определяющих эффективность туризма, включает в себя:

1) уровень развития инфраструктуры туризма (средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, рекреационной сферы, розничной торговли и т. д.);

2) степень готовности населения путешествовать в любое время года (уровень развития туристской культуры, которая формируется рекламными кампаниями, мероприятиями PR);

---

[1] Например, в программе развития культуры г. Архангельска туризм рассматривался, с одной стороны, как компенсаторный фактор в ситуации сокращения некоторых сфер занятости и соответствующих производств, определявших в свое время модель города как промышленного центра, с другой — как средство выявления и развития историко-культурного потенциала города, его индивидуальности и неповторимости. Развитие индустрии туризма в рамках данной программы преследовало следующие цели: внести вклад в решение проблемы занятости населения, повысить инвестиционную привлекательность города, стимулировать развитие народных ремесел и промыслов.

Исходя из имеющихся возможностей в программе определены три направления развития туризма: 1) создание туристской индустрии (содержание, формы, виды и другие параметры данного приоритета конкретизируются на основе проработки целого ряда градостроительных, транспортных, кадровых и других вопросов); 2) включение в экскурсионные программы, ориентированные на посещение всемирно известных объектов, памятников истории и культуры локального, камерного характера (в том числе с помощью культурного обслуживания традиционных для города форм туризма: организация для транзитных групп, направляющихся на Соловки, экскурсий в черте города, концертов и т. п.); 3) организация специализированного (в том числе элитного) туризма с использованием культурных традиций русского Севера (русская баня, катание на тройках, выход на яхтах в Белое море, рыбалка, охота и т. д.).

3) номенклатуру предлагаемых населению видов туризма и работу с различными рыночными сегментами спроса;

4) кадровое обеспечение туристского бизнеса (профессионально-квалификационная структура и уровень подготовки кадров);

5) наличие структур, оптимизирующих деятельность турфирм и обеспечивающих защиту прав путешественников (информационных центров, страховых компаний, обществ защиты прав потребителей и т. д.).

В группу *внешних факторов* входят:

1. Факторы, определяющие *туристский потенциал* и аттрактивность региона:

1) *природно-географические и климатические условия* (красивая, богатая природа, благоприятный климат, рельеф местности, подземные богатства — минеральные воды, пещеры и т. д.);

2) *историко-культурный потенциал*, который включает в себя:

— культурно-историческое наследие (язык, идеалы, традиции, обычаи, обряды, праздники, памятные даты, фольклор, народные промыслы и ремесла; произведения искусства, музейные, архивные и библиотечные фонды, коллекции, книги, рукописи, письма, личные архивы; памятники археологии, архитектуры, науки и искусства; памятные знаки, сооружения, ансамбли, достопримечательные места и другие свидетельства исторического прошлого; уникальные ландшафтные зоны и местности археологического, исторического и научного значения, совместные творения человека и природы, современные сооружения, представляющие особую ценность с точки зрения истории, искусства или науки, а также другие предметы и явления, обладающие историко-культурной ценностью);

— культурные процессы, порождающие и воспроизводящие духовные и материальные ценности (наука, образование, религия, профессиональное искусство и любительское творчество, традиционная народная культура, просветительская, культурно-досуговая деятельность и т. д.);

— инфраструктуру культуры как систему условий создания, сохранения, экспонирования, трансляции и воспроизводства культурных ценностей, развития культурной жизни и творчества (музеи, библиотеки, архивы, культурные центры, выставочные залы, мастерские, систему управления и экономического обеспечения культурной жизни).

2. Факторы, косвенно воздействующие на туризм, а именно:

1) *социально-демографические факторы:* соотношение возрастных групп населения, возраст вступления в брак и образования семьи, число бездетных пар, срок выхода на пенсию и др.

2) *социально-экономические и политические факторы:* общая экономическая ситуация; объем персонального дохода, который определяет уровень туристской активности и долю средств, выделяемых на отдых и путешествия; структура занятости населения; жесткие или гибкие графики рабочего времени (определяющие границы сезонности, характер делового туризма, продолжительность и периодичность туров), политическая стабильность. В группе социально-экономических факторов ключевую роль играют динамика благосостояния и бюджет времени населения.

Вышеперечисленные факторы могут оказывать как позитивное, так и негативное влияние на развитие туризма.

Развитие туризма могут сдерживать такие факторы, как экономические кризисы, милитаризация экономики, рост внешней задолженности, политическая нестабильность, высокие цены на предметы потребления, безработица, забастовки, высокий уровень преступности, финансовая нестабильность, сокращение объемов личного потребления, неблагополучная экологическая ситуация, ужесточение визовых формальностей и таможенных правил, снижение квот обмена валют и т. д.

Примером влияния негативных экономических факторов на развитие туризма может служить ситуация, сложившаяся в результате энергетического кризиса конца 1970-х годов, вызвавшего экономический спад. Резкое уменьшение туристских потоков в этот период, а также сокращение дальности и продолжительности поездок и расходов на них, снижение спроса на путешествия за границу были обусловлены нестабильностью тарифов (особенно на транспорте) и ростом цен на туристское обслуживание в целом.

В свою очередь, развитие туризма в регионе может положительно сказываться на общей экономической ситуации — за счет создания новых рабочих мест, вовлечения в хозяйственный оборот дополнительных материальных ресурсов, строительства новых объектов туризма, привлечения инвесторов, увеличения товарооборота.

3) *научно-технические факторы:* эффективные технологии и средства удовлетворения человеческих потребностей — в размещении, передвижении, питании, информации;

4) *социально-культурные факторы*. Ключевыми показателями здесь являются характер и структура свободного времени, а также интересы и потребности населения, которые определяют мотивы потребительского поведения. Поэтому для разработки программы развития туризма важно знать: во-первых, общий бюджет свободного времени различных социальных групп, который зависит от затрат на труд в общественном производстве, удовлетворение физиологических потребностей и труд в домашнем хозяйстве, затрат на образование; во-вторых, структуру свободного времени (по дням недели, временам года, видам досуговой деятельности); в-третьих, содержание и динамику ценностных ориентаций реального и потенциального потребителя туруслуг, которые детерминированы как национальной культурой, так и региональными особенностями.

Разработка региональной программы развития туризма предполагает последовательное решение ряда задач, каждой из которых соответствует этап проектирования.

Первый этап предполагает всесторонний анализ внутренних и внешних факторов, прямо или косвенно определяющих состояние и перспективы отрасли.

Основная задача данного этапа — маркетинговый анализ туристских ресурсов территории[1], и прежде всего рекреационных, которые включают «природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, артефакты, которые обладают комфортными свойствами и потребительной стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью существующей технологии и имеющихся материальных возможностей»[2].

Предметом этого анализа являются:

---

[1] Туристские ресурсы — это совокупность природных ресурсов, историко-культурного потенциала территории, гостиничного хозяйства и существующей инфраструктуры. Их общая характеристика зависит также от социально-политической ситуации в стране и ее отдельных регионах, уровня преступности, экологической обстановки, удаленности туристских центров от основных регионов — экспортеров туристов, подготовленности кадров и др. См: Долженко Г. П. О туристских ресурсах России // Актуальные вопросы теории и практики туризма: Труды. СПб., 1997. Вып. 2. С. 31.

[2] Зорин И. В. Толковый словарь туристских терминов. М.; Афины, 1994. С. 190.

— *природные условия:* благоприятный климат, минеральные источники и другие факторы природного происхождения чрезвычайно важны с точки зрения перспектив развития туризма; именно они позволили ряду стран стать лидерами в мировом туризме;

— *историко-культурные ресурсы* (наличие достопримечательностей — исторических комплексов, памятников архитектуры, этнографических объектов, их концентрация, степень привлекательности для туристов), которые все больше влияют на аттрактивность территории в связи с ростом уровня образования населения и повышением удельного веса познавательных мотивов путешествий;

— *материально-технические ресурсы туризма:* туристская инфраструктура (инвентаризация объектов — средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, сферы рекреации, розничной торговли и т. д.; их оценка по критерию соответствия российским и международным стандартам), уровень сервиса, оптимальная туристская нагрузка на территорию[1];

— *географическое положение* (доступность туристских центров, определяемая существующими коммуникациями, наличием современных видов транспорта);

— *экологическое состояние территории;*

— *социально-экономическая ситуация в регионе* (традиционные формы занятости, уровень безработицы, возможности переквалификации рабочей силы на специальности сферы обслуживания туристов, финансовые ресурсы региона, которые можно инвестировать в туротрасль).

Особый интерес с точки зрения развития туризма представляют те объекты, которые соответствуют нескольким (или хотя бы одному) критериям, применяемым в процессе отбора объектов культурного и природного наследия для включения их в Список всемирного наследия[2].

---

[1] Первые три группы факторов объединяются в категорию «культурный ландшафт», который определяется как «целостная и территориально локализованная совокупность природных, технических и социально-культурных явлений, сформировавшихся в результате совместного действия природных процессов и художественно-творческой, интеллектуально-созидательной и рутинной жизнеобеспечивающей деятельности людей». См.: Веденин Ю. А. Очерки по географии искусства. СПб., 1997. С. 9.

[2] Любимова Т. А. Условия и критерии внесения объектов в список всемирного наследия // Всемирное природное и культурное наследие в образовании. СПб., 1997. С. 64–67.

Объект культурного наследия должен: представлять собой шедевр творческого гения человека; показывать важность процесса передачи во времени или географическом культурном ареале общечеловеческих ценностей в области культуры, архитектуры, монументального искусства, градостроительства или ландшафтного дизайна; являться уникальным или исключительно важным свидетельством существования или исчезновения некоторой цивилизации или культурной традиции; представлять собой выдающийся пример архитектурного или ландшафтного ансамбля, знаменующего один из периодов истории развития человечества, пример формирования человеком ландшафта или поселения, характерный для некоторой культуры, в особенности если эта культура оказалась беззащитной перед лицом необратимых исторических изменений; быть непосредственно или косвенно связанным с событиями, традициями, идеями, верованиями или творческими актами выдающегося мирового значения.

Природный объект, представленный для включения в Список всемирного наследия, должен: представлять собой выдающийся пример одного из этапов развития Земли, включая зарождение жизни и основные геологические процессы формирования ландшафта, или демонстрировать важнейшие геоморфологические или физиографические признаки; являться примером развития какого-либо текущего экологического (биологического) процесса, включая материковые, пресноводные, побережные и морские экосистемы, а также колонии бактерий и стада животных; включать в себя интереснейшие природные явления или места исключительной природной красоты, имеющие эстетическое значение; содержать наиболее важные и существенные (с точки зрения науки и биологического воспроизводства) природные ареалы, имеющие общемировое значение и находящиеся под угрозой уничтожения[1].

Второй этап разработки региональной программы заключается в определении перспективности развития туристской отрасли. Это предполагает:

---

[1] Примеры такого рода памятников культуры и природы: Московский Кремль и Красная площадь; Погост Кижи (на Онежском озере); Исторический центр Санкт-Петербурга и дворцово-парковые ансамбли его окрестностей; Исторический центр Новгорода; Соловецкий музей-заповедник; памятники Владимира и Суздаля (Владимирская область); Троице-Сергиева лавра (г. Сергиев Посад Московской области); озеро Байкал; вулканы Камчатки и др.

— анализ реального и потенциального спроса на данный регион со стороны местного населения, путешественников из прилегающих регионов, отдаленных территорий своей страны, а также иностранных туристов. Дается географическая, социально-демографическая, видовая (по видам туризма), временная (по временам и сезонам) и пространственная структура спроса (спрос на территории или местности, в которые желают поехать туристы);

— выявление преимуществ и недостатков данного региона в сравнении с другими (в том числе аналогичными по основным показателям) регионами страны и других стран;

— определение приоритетных туристских потоков с оценкой возможных социально-экономических последствий развития туризма;

— разработка «сценария» развития региона и его составляющих как туристских центров: определение туристской специализации региона, его места на российском и международном туристских рынках, выявление приоритетных видов туризма, которые определят туристскую уникальность территории (включая определение перспективных туристских потоков, среднюю продолжительность пребывания туристов в местах посещений) с учетом аттрактивности, доступности (пространственной и временной), емкости территории (возможностей средств размещения, ограничений по экологическим и социальным соображениям).

Определение туристской специализации района зависит прежде всего от ведущей группы туристских ресурсов. По этому критерию туристские районы можно подразделить на: природно-аттрактивные; этнографически аттрактивные; историко-культурно-аттрактивные; экономически аттрактивные; комплексно-аттрактивные[1].

По «туристской специализации» выделяют следующие типы районов:

— районы познавательного или экскурсионного туризма;
— районы рекреационного или оздоровительного туризма;
— районы научного туризма;
— районы фестивального туризма (с его подразделениями);
— районы религиозного туризма;
— районы ностальгического туризма;

[1] См.: Карпов Г. А., Водовода А. В. Концепция устойчивого развития туризма и рекреационная деятельность на охраняемых природных территориях // Материалы научно-практической конференции. СПб., 1997. С. 18.

— районы делового туризма;
— районы сельского туризма;
— районы комплексного туризма.

Данная типология достаточно условна. В реальности регионы обладают ресурсами, позволяющими им специализироваться на нескольких видах туризма (например, познавательно-рекреационный, познавательно-фестивальный и др.). Далеко не все виды туризма можно рассматривать в качестве профильных для конкретных регионов. В частности, научный, фестивальный, деловой туризм, как правило, носят эпизодический характер и связаны не столько с районом, сколько с конкретным событием, акцией.

«Сценарий» туристского развития региона выстраивается также в соответствии с типами входящих в него поселений[1]. Типология, основанная на критериях туристско-рекреационного потенциала, включает:

1. Города, сформировавшиеся как рекреационные центры в силу благоприятного климата и наличия историко-культурных и природных объектов; имеющие развитую инфраструктуру и привлекающие путешественников. В таком случае «сценарий» предполагает дальнейшее развитие города как центра туризма.

2. Города, имеющие достаточный туристско-рекреационный потенциал (объекты природно-культурного наследия, благоприятный климат и др.), но не являющиеся центрами массового туризма в силу слабой инфраструктуры и отсутствия привлекательного имиджа. Для таких городов «сценарий» предполагает создание инфраструктуры, соответствующей рекреационному потенциалу, и формирование в общественном мнении облика города как уникального туристского объекта[2].

3. Поселения, обладающие значительным рекреационным потенциалом, развитие которого блокировалось выраженной промыш-

---

[1] Азар В. И. Методологическое введение к программам регионального туристского развития // Труды Академии туризма. СПб., 1995. Вып. 1. С. 21–30.

[2] В первую группу Азар В. И. включает города сосредоточения выдающихся памятников русской архитектуры: Новгород, Псков, Ярославль, Кострома, Вологда, Тверь и города «Золотого кольца»: Переславль-Залесский, Ростов, Углич, а также Осташков, Торжок, Плес. Во вторую группу — Печоры, Валдай, Старицы, Чухлому, Солигалич, Кириллов. См.: Там же.

ленной направленностью, но переживающие экономический кризис в силу исчерпанности сырьевых ресурсов, закрытия предприятий и т. д. Для таких поселений «сценарий» должен предусматривать полную смену приоритетов социально-экономического и социально-культурного развития, развитие туристской инфраструктуры, прежде всего на материально-технической базе бывших промышленных предприятий.

4. Города, обладающие определенным туристско-рекреационным потенциалом и имеющие выраженную промышленную ориентацию. Для таких городов рекреационная специализация маловероятна, хотя туризм может стать источником дополнительных поступлений в местный бюджет, сферой занятости тех или иных групп населения.

5. Поселения, возникновение которых связано с явлениями и объектами религиозно-культового характера (храмы, монастыри, места, связанные с жизнью религиозных деятелей и т. п.). «Сценарий» развития туризма в поселениях такого типа должен выстраиваться с ориентацией на религиозный (в том числе паломнический) туризм и предусматривать сотрудничество с церковью.

6. Новые города, возникшие вокруг предприятий и научных учреждений, имеющие благоприятные природные условия и развитую инфраструктуру. Приоритетами развития туризма в таких условиях могут быть создание инфраструктуры, позволяющей организовать отдых местных жителей, и прием транзитных путешественников (в том числе за счет включения города в традиционные маршруты).

7. Города или сельские поселения с агропромышленной или аграрной ориентацией, имеющие объективные возможности (климат, экология, инфраструктура) для развития деревенского, экологического и делового туризма. Деревенский туризм может развиваться в двух формах: выезд работающих горожан на период отпуска в сельскую местность и выезд незанятых жителей городов (в основном пенсионеров) на длительный период (весенне-летне-осенний сезон)[1].

Для определения эффективности капиталовложений в строительство материальной базы туризма и оптимального использования ту-

[1] Например, в Европе пенсионеры — жители больших городов — продают или сдают свои квартиры, переезжают в малые города или села либо поселяются в пансионах.

ристских ресурсов применяется другая классификация туристских районов, которая включает:

1) районы, располагающие огромными туристскими ресурсами, в которых туризм должен быть доминирующей отраслью региональной экономики;

2) районы, располагающие богатыми туристскими ресурсами, но в которых туризм должен получить развитие наравне с другими отраслями;

3) районы, которые располагают туристскими ресурсами, но развитие туризма в них будет зависеть от развития других отраслей[1].

На *третьем этапе* разработки программы развития туризма определяются:

1. Структура, объем и качественные характеристики:

— мест размещения туристов (гостиниц, кемпингов, мотелей, курортов и т. п.);

— предприятий обслуживания (экскурсионных бюро, средств связи, бассейнов, спортивных площадок, лыжных подъемников, пунктов проката и т. д.);

— транспортных коммуникаций (автомобильных и железных дорог, аэропортов, велосипедных дорожек, пешеходных троп);

— отраслей, смежных с туристской (предприятий торговли, бытового, медицинского обслуживания, культурно-досуговых и конвертно-зрелищных учреждений);

— жилья и предприятий сферы обслуживания для работников туристской и смежных отраслей;

— подготовки работников туристской отрасли (обучения, повышения квалификации, переподготовки кадров для работы в предприятиях туристской индустрии).

2. Объем финансовых средств, необходимых для реализации программы туристского развития региона, источники их получения (федеральный, местный бюджет, банковские кредиты, коммерческий сектор, средства зарубежных фирм и т. д.), прогнозируемые сроки окупаемости вложений.

Программы развития туризма в регионе должны соответствовать «концепции устойчивого развития», которая была разработана

---

[1] Типологию предложил польский экономист А. Козма в выступлении на симпозиуме по вопросам планирования и развития индустрии туризма в районе ЕЭК ООН. См.: Экономика современного туризма...

Всемирным союзом охраны природы. Эта концепция основана на трех принципах — экологической, социально-культурной и экономической устойчивости. Экологическая устойчивость требует совмещения развития с поддержанием базовых экологических процессов, биологического разнообразия и ресурсов региона. Социально-культурная устойчивость предполагает обеспечение сохранности историко-культурных ценностей и местной самобытности. Экономическая устойчивость ориентирует на такие варианты развития региона, которые обеспечивают бережное отношение к местным ресурсам, дают возможность будущим поколениям использовать их.

Применительно к туризму устойчивое развитие предполагает повышение качества жизни местного населения; сохранение окружающей среды, оказывающей непосредственное воздействие как на местное население, так и на туристов; обеспечение туристам условий пребывания, соответствующих международным стандартам[1].

Специфику и маркетинговую составляющую целей, направлений, содержания и результатов деятельности субъектов международной туристской политики, государства и региональных органов власти отражает таблица 5.

Турфирмы

Третий субъект стратегического маркетинга представлен различными видами туристских организаций, которые рассматривают обслуживание туристов в качестве основной цели своей деятельности. Это прежде всего туроператоры и турагенты.

Туроператор — это организация, осуществляющая разработку туристского продукта, комплектацию услуг и продажу туров[2].

Как производители турпродукта, в силу своего специфического положения на рынке, туроператоры непосредственно заинтересованы в информации, которая необходима для проектирования турпродукта и может быть получена на основе маркетинговых исследований.

Основной блок информации связан с изучением туррынка спроса и предложений и предполагает оперативное выявление существу-

[1] Устойчивое развитие туризма: Пособие для специалистов по местному планированию. Мадрид, 1992. С. 10.

[2] В международной практике этот термин иногда заменяется термином «турорганизатор».

Таблица 5

Деятельность различных субъектов международной туристской политики

Субъекты туристской политики	Направления маркетинговой деятельности		
	Цели деятельности	Содержание деятельности	Практические результаты
1	2	3	4
1. Международное сообщество (международные и межправительственные) организации, профессиональные объединения, специализированные международные туристские объединения	— Выработка единых подходов к пониманию общественной и личной значимости туризма (уточнение сущности и функций туризма, его роли в современном мире, поиск концептуальных основ государственной политики в области туризма); — формирование общей политики развития международного туризма: разработка принципов и долгосрочных приоритетов развития международного туризма и содействие развитию сотрудничества между странами в данной области; — формирование основ национальной политики в области туризма (механизмов гармоничного развития внутреннего и международного туризма с учетом ресурсов страны или региона,	— Исследование социальных и экономических аспектов международного туризма в различных странах и регионах, выявление факторов, способствующих или препятствующих развитию туризма; — разработка методологии и методики туристского маркетинга (эффективных способов установления контактов с клиентами, создания турпродукта, соответствующего потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов, рекламы турпродукта, анализа результатов деятельности по продвижению услуг на рынок и проверки эффективности использования маркетинговых стратегий); — правовое регулирование международного туризма	— Хартии, декларации и другие международные документы правового и политического характера; — региональные программы развития международного туризма, стимулирующие привлечение инвестиций в туристскую индустрию; — рекомендации по охране окружающей среды, реставрации и поддержанию архитектурных и исторических памятников, исторического наследия, по сохранению в местах посещения естественной, культурной и социально-психологической среды; — базы данных о памятниках истории, искусства, культуры, религии, науки, техники, представляющих интерес для туристов;

1	2	3	4
	предельных возможностей природной, культурной и социальной среды приема туристов; условий сохранения культурной самобытности и природы территории, ее туристских ресурсов, представляющих собой достояние всего человечества); — стимулирование правительств к совершенствованию законодательной базы, обеспечивающей максимально полную реализацию потенциала туризма как фактора экономики и межкультурной коммуникации; — выработка единой стратегии устойчивого развития индустрии туризма с учетом экологических и социальных последствий развития туризма, потребностей в ресурсах конкретной территории и интересов всего человечества в целом.	(оптимизация визового и таможенного контроля; обеспечение прав туристов; обеспечение безопасности граждан и уважения их личного достоинства); — определение эффективных форм межгосударственных контактов и правовой регламентации связей между туроператорами и их партнерами, а также между потребителями и производителями туруслуг; — совершенствование информационной базы туристской деятельности; — содействие развитию «культурного» туризма; — организация системы подготовки кадров для туристской индустрии (включая стандартизацию профессиональных образовательных программ, взаимное признание дипломов и обмен туристским персоналом); — повышение статуса государственных органов регулирования туристской	— рекомендации по упрощению условий организации индивидуальных и коллективных туристских путешествий, поездок и пребывания (сокращению паспортных, визовых, таможенных, валютных, медицинских и других формальностей); либерализации юридических норм, регламентирующих туристскую деятельность, согласованию технических норм, касающихся деятельности туристских предприятий, туристских агентств и других организаций, обслуживающих туристов; — рекомендации по эффективному использованию туристской инфраструктуры, обеспечению высокого качества туристских услуг, совершенствованию деятельности организаций, занимающихся обслуживанием туристов (в том числе авиакомпаний, судоходных и автодорожных агентств и компаний);

Продолжение таблицы 5

Субъекты туристской политики	Направления маркетинговой деятельности		
	Цели деятельности	Содержание деятельности	Практические результаты
1	2	3	4
		сферы и приравнивание его к статусу властных структур, курирующих другие важнейшие экономические отрасли; проведение политики, направленной на повышение престижа профессиональной деятельности в сфере туризма; — разработка методологии и методик планирования туристского развития на национальном и межрегиональном уровнях на основе принципов экологической, социально-психологической и духовной безопасности страны; — координация и регламентация деятельности государственных учреждений и институтов, составляющих индустрию туризма.	— рекомендации по введению туризма в государственные программы развития наряду с другими приоритетными секторами экономики; — организация международных семинаров и коллоквиумов по вопросам подготовки кадров для туризма; — единая методика статистического учета в области международного туризма (разработка стандартов классификации и статистики в области туризма, методологии и методик статистического учета); — упорядочение туристских определений и терминологии.
2. Государство как субъект туристской политики и маркетинга (федеральный и региональные уровни)	— Выработка приоритетов, принципов, целей и задач туристской политики (на федеральном и региональном	— Изучение внутренних и внешних факторов, определяющих приоритеты, перспективы и проблемы раз-	— Концепции и программы (федеральные, региональные, городские) поддержки и развития туристской сферы;

1	2	3	4
	уровнях) на основе согласования интересов всех субъектов туристской индустрии и населения, взаимодействия с другими федеральными программами, обеспечивающими развитие смежных с туризмом отраслей — транспорта, связи, торговли, строительства, производства товаров народного потребления; — разработка и корректировка концепции государственной политики в области туризма с учетом национальных интересов, экологической, социально-культурной и духовной безопасности страны, международных соглашений, определяющих роль и задачи государства в развитии внутреннего и международного туризма; — разработка стратегических программ развития отрасли на основе концепции устойчивого развития, направленных на максимально эффективное использование туристских ре-	вития туризма (исследование туристских потоков и анализ тенденций развития рынков; изучение историко-культурного потенциала территории и туристских ресурсов — природных, историко-культурных, финансовых, материально-технических и др.); — определение приоритетных направлений развития туризма и разработка соответствующих целевых федеральных и региональных программ (как самостоятельных, так и в рамках комплексных программ социально-экономического развития); — создание нормативно-правовой базы, стимулирующей въездной туризм (пошлины, налоги, цены на перевозки) и содействие развитию внутреннего туризма; — развитие материально-технической базы туризма (путем координации усилий и ресурсов государственного и частного секторов в	— специальные программы развития отдельных видов туризма (делового, конгрессного, культурнопознавательного и др.); — целевые субсидии, направляемые на развитие инфраструктуры туризма — льготные кредиты на реализацию конкретных туристских проектов; — налоговые льготы для инвесторов, в том числе иностранных (включая сокращение ставки налога на добавленную стоимость); — правила лицензирования турфирм, землепользования и охраны окружающей среды и соответствующая система контроля их соблюдения; — система контроля состояния туристских объектов и качества обслуживания туристов; — система и программы профессиональной подготовки кадров для сферы туризма; — целевые программы развития инфраструктуры ту-

Продолжение таблицы 5

Субъекты туристской политики	Направления маркетинговой деятельности		
	Цели деятельности	Содержание деятельности	Практические результаты
1	2	3	4
	сурсов страны и обеспечение туристского баланса; — определение основных направлений и создание условий развития как туристской отрасли, так и других отраслей экономики, ориентированных на туристский рынок; — создание правовых, экономических и других условий для развития международного и внутреннего туризма; — продвижение национального туристского продукта на зарубежных рынках (создание в международном сообществе привлекательного образа своей страны, пропаганда ее туристских ресурсов).	создании туристской инфраструктуры, предоставления льгот для стимулирования частных инвестиций в туризм; — разработка нормативно-правовых условий, обеспечивающих права туриста на свободу перемещения и доступ к экскурсионным объектам; — охрана туристских достопримечательностей; — разработка и проведение мероприятий по маркетингу и рекламе туристских районов в целях повышения их привлекательности; — создание информационной базы по важнейшим аспектам туристской деятельности; — подготовка кадров для туристской отрасли (профессиональная подготовка, переподготовка и повышение квалификации лиц, работающих в сфере туризма).	ризма (программы развития гостиничной базы, благоустройства городов с учетом перспектив развития туризма); — программы развития «сопутствующей инфраструктуры» (автомагистралей, станций технического обслуживания, аэропортов, предприятий коммунального обслуживания, индустрии развлечений: казино, ресторанов, варьете и т. д.); — программы разработки и внедрения компьютерных информационных систем.

ющего и потенциального спроса покупателя на товары и услуги, определение покупательной способности потребителя, выявление динамики и содержания основных мотивов потребительского поведения, изучение различных факторов успеха и риска в деятельности фирмы.

В свою очередь, на этой информационной основе решаются такие маркетинговые задачи, как прогнозирование спроса (который всегда определяется совокупностью экономических, психологических и социально-культурных факторов); определение объема и структуры предложений; разработка стратегии и тактики по расширению существующих сегментов рынка, поиску и завоеванию новых рыночных сегментов, окон, ниш.

К дополнительной информации можно отнести состояние и тенденции развития транспортных коммуникаций (водных, наземных, воздушных), средств размещения (гостиниц, мотелей, кемпингов и т. д.), служб сервиса (спортивных площадок, сооружений, инвентаря, оздоровительных комплексов, предприятий индустрии развлечений) и т. д.

Маркетинговые технологии для туроператора актуальны не только на стадии разработки, но и на этапе реализации тура. Как известно, процесс продвижения и реализации тура — это сложная система операций, включающая (помимо заключения договоров с поставщиками услуг и товаров, бронирования и обеспечения туристов проездными билетами, оформления страховки) рекламно-информационное обеспечение тура, специальные мероприятия по формированию привлекательного образа (имиджа) фирмы в глазах общественности, созданию круга надежных клиентов и увеличению вторичного спроса и т. д.

Для турагента более актуальным является «текущий», то есть операционный маркетинг. Дело в том, что главное в деятельности турагента — реализация конечному потребителю услуг туроператоров и различных предприятий туристской индустрии (транспортных, общественного питания, размещения и т. д.). Есть еще одно обстоятельство, которое существенно корректирует маркетинговые стратегии турагента. Часто турагенты являются филиалами или структурными подразделениями не только туроператоров, но и других, в том числе нетуристских фирм (торговых и транспортных предприятий, банков и страховых компаний, торговых, строительных и других организаций).

В России большинство турагентов пока являются независимыми, что характерно для стран с относительно слабой конкурентной

средой в области туристского бизнеса. При этом их независимость относительна, поскольку турагент осуществляет коммерческую деятельность в тесном контакте с туроператорами и другими фирмами — предприятиями туристской индустрии.

Объединения турфирм

Наряду с отдельными турфирмами, субъектом туристской политики и маркетинга выступают их *объединения*, которые создаются в масштабах региона, страны, на международном уровне. В качестве примера национальных объединений можно привести организацию «Джайентс», куда входит 210 турагентств, действующих на территории США, Американское общество туристских агентств (АСТА), Ассоциацию британских турагентств (АБТА), Ассоциацию немецких бюро путешествий. В Германии, например, маркетинговые исследования проводятся такими объединениями, как ASR, DBV, DFP, DFV, DRV, DZT, которые изучают экономические проблемы въездного, выездного и внутреннего туризма, делают анализ зарубежных рынков, структуры расходов в зарубежном туризме, географии авиапутешествий, туристского рынка труда, персонала турфирм[1].

В России наиболее влиятельной организацией является Российская ассоциация турагентств (РАТА), которая решает целый комплекс задач: активизации пропаганды турбизнеса как социально важной отрасли для страны и общества; защиты национальных интересов российского турбизнеса; содействия формированию оптимальной системы налогообложения и нормативного регулирования туристской отрасли (нормативного обеспечения стандартизации, сертификации и лицензирования); содействия развитию выставочной деятельности; углубления сотрудничества со СМИ в целях улучшения имиджа России как страны, привлекательной для иностранного туризма, развития внутреннего туризма и продвижения туристского продукта регионов на российском рынке; организации конкурсов (на лучшую образовательную программу в туризме, на лучший образовательный проект, на лучшую рекламную программу о России, на лучший инвестиционный туристский проект) и т. д.

Кадровая политика РАТА заключается в создании системы классификации должностей и специальностей в туризме; разработке ком-

[1] Freyer W. Op. cit.

плексной системы государственных учебных программ; содействии внедрению в деятельность учебных заведений России новой системы подготовки кадров; увеличении количества проводимых краткосрочных семинаров и курсов повышения квалификации, переносе данной деятельности в регионы.

Региональная политика PATA состоит в увеличении количества своих региональных отделений и представительств, активизации информационной поддержки региональным членам PATA, помощи в продвижении туристского продукта регионов на российском и международном рынках. Кроме того, планируется адресная помощь регионам в разработке и реализации туристских программ, проведение конкурсов на лучшую региональную программу развития туризма, организация учебных мероприятий, семинаров по повышению квалификации в регионах.

Международная деятельность PATA предусматривает повышение эффективности сотрудничества с такими международными организациями, как WTO, UFTAA, ASTA, IATA, расширение практики организации коллективных стендов на крупнейших зарубежных выставках.

В Санкт-Петербурге действует Северо-Западное представительство PATA, учрежденное в августе 1995 года. Оно объединяет более 30 известных в Санкт-Петербурге турфирм (таких как «Прима», «Астер Лимитед», «Дюйм», «Конти-Тур», «Свемо», «Олана», «Тур Престиж», «Фаворит», «Глобус», «Авис», «Мир», «Флоренс», «Этуаль», «Экста», «Факел-Тур» и др.). Членами Представительства являются также известная выставочная фирма «Санкт-Петербург Экспресс» (организатор ежегодного туристского фестиваля «Интурфест» и международной туристской биржи «Интекс»), страховая компания «Класс» — один из лидеров в сфере страхования туризма, «Центр делового и культурного сотрудничества Санкт-Петербург — Япония» и др. При СЗП PATA создан информационный центр и постоянно действующая специализированная юридическая консультация для турфирм.

Наряду с такими известными объединениями, как PATA и НТА (Национальная туристская ассоциация), в России действуют различные суботраслевые объединения, например Российская ассоциация социального туризма, Телевизионная ассоциация турагентств, Российская таймшер-ассоциация, Объединение туроператоров Москвы и др.

Одним из наиболее влиятельных объединений турфирм (а также других организаций, осуществляющих предоставление туристских услуг) является некоммерческая ассоциация «Лига защиты прав путешествующих», учредителями которой являются Российская ассоциация туристских агентств и Государственное акционерное общество «Москва».

Целью деятельности Лиги является содействие развитию отечественного туристского и гостиничного бизнеса путем установления партнерских отношений между производителями и потребителями туристских услуг.

Программным документом Лиги стала «Конвенция о защите прав путешествующих», в которой были сформулированы основные задачи деятельности ассоциации: установление для предприятий единых правил ведения бизнеса в сфере туристских услуг, при которых достигается максимальная защита прав путешествующих; реализация в российской и международной туристской деятельности концепции саморегулирования бизнеса путем предоставления членами Лиги гарантий, обеспечивающих защиту прав путешествующих; участие в формировании в России законодательной и нормативной базы туризма, обеспечивающей равноправное партнерство производителей и потребителей соответствующих услуг.

Основными направлениями деятельности Лиги являются:

— участие в деятельности по совершенствованию законодательной и нормативно-методической базы РФ в сфере туризма;

— разработка и реализация предложений по организации региональных систем управления качеством туристских услуг (в том числе сертификации туристских и гостиничных услуг);

— урегулирование конфликтов между клиентами и членами Лиги в соответствии с принципами и положениями программных и учредительных документов;

— разработка и реализация программ международного сотрудничества;

— оказание содействия программам, направленным на улучшение материально-технической базы и инфраструктуры туризма в Москве и России, а также поддержка инновационных проектов;

— проведение информационных, пропагандистских, рекламных акций с целью разъяснения общественности целей и задач Лиги, расширения ее состава;

— оказание содействия в реализации образовательных программ и проектов, направленных на повышение квалификации участников туристского бизнеса в России;

— аккумулирование средств, необходимых для обеспечения финансовых гарантий декларируемого качества услуг;

Финансовые ресурсы Лиги формируются за счет денежных взносов учредителей; вступительных и членских взносов членов Лиги; целевых взносов членов Лиги для обеспечения финансовых гарантий декларируемого качества услуг, вносимых на возвратной основе в соответствии с порядком, установленным нормативным актом Лиги; доходов от хозяйственной деятельности; добровольных взносов и пожертвований; централизованных (бюджетных и внебюджетных) средств и др.

Лига является открытой организацией. В состав ее учредителей могут входить предприятия и организации, заинтересованные в развитии международного туристского бизнеса в России в соответствии с принципами, изложенными в программных документах Лиги.

Членом Лиги может быть любое юридическое лицо, осуществляющее предоставление туристских услуг и признающее программные, учредительные и нормативные документы Лиги.

Член Лиги имеет право использовать в рекламе своего бизнеса специальный знак соответствия, установленный для членов Лиги; бесплатно пользоваться услугами специалистов Лиги по досудебной процедуре урегулирования споров с клиентами или с другими членами Лиги; пользоваться преференциями в рамках реализуемых Лигой проектов; участвовать в мероприятиях, проводимых Лигой; бесплатно пользоваться информационными материалами, имеющимися в распоряжении Лиги.

Высшим органом управления Лиги является Конгресс, а в промежутках между конгрессами — Попечительский совет, возглавляемый президентом Лиги. Исполнительным органом управления является дирекция Лиги, которую возглавляет генеральный директор, назначаемый Попечительским советом из числа представителей учредителей Лиги. При дирекции работают контрольная и арбитражная комиссии. Контроль финансово-хозяйственной деятельности Лиги, ее региональных представительств и филиалов, соответствия деятельности Лиги ее Уставу, правомочности решений, принимаемых органами управления, осуществляется ревизионной комиссией либо независимой аудиторской службой.

С целью распространения в России принципов ведения туристского бизнеса, установленных в программных документах Лиги, по решению Попечительского совета создаются региональные представительства и филиалы Лиги.

Различные формы национальных и международных объединений субъектов рынка туристских услуг вызваны теми проблемами, решение которых возможно на основе кооперации ресурсов и средств.

Дело в том, что экономическая эффективность и стабильность положения турфирмы сегодня во многом определяется ее способностью найти собственную «нишу» на рынке туруслуг, разработать стратегию развития и целенаправленно формировать будущего потребителя, расширяя тем самым свой сегмент спроса, обеспечить эффективную рекламную кампанию, постоянно поддерживать позитивный образ фирмы путем систематического проведения мероприятий PR и т. д.

В одиночку фирме не справиться с тем объемом работ, который необходим для ее стабильного существования в условиях острой конкурентной борьбы на туристском рынке. Во-первых, все мероприятия маркетингового характера весьма дорогостоящи, поэтому мелкое предприятие, как правило, не располагает средствами, необходимыми для их подготовки и проведения. Во-вторых, эти мероприятия отдельная фирма не сможет обеспечить кадрами.

Объединение туристских фирм дает возможность каждой из них, затратив минимум средств, получить информацию, необходимую для корректировки стратегических и тактических целей и направлений деятельности, более эффективно провести рекламную кампанию. Чаще всего маркетинговые и рекламные мероприятия проводятся специализированными структурами, для которых эти направления деятельности являются основными, а объединение оплачивает эту работу за счет общих средств.

В связи с этим чрезвычайно важным является понимание руководством турфирмы значимости такого рода мероприятий, способность грамотно сформулировать заказ на маркетинговые исследования, на проведение рекламной кампании, на разработку мероприятий PR и т. д.

Кроме того, мотивы кооперации в ее различных формах связаны с проблемами организационного характера (перевозка и размещение, питание, экскурсионное обслуживание, организация культур-

ной программы и т. д.), которые, в силу их специфики и разнообразия, более эффективно решаются на основе объединения различных субъектов турбизнеса.

Другим мотивом кооперации служит стремление упрочить свои позиции на рынке туруслуг путем расширения номенклатуры предлагаемого продукта, повышения его качества и освоения новых регионов. Это стимулирует поиск партнеров в различных странах и уголках мира и установление с ними прочных договорных отношений, гарантирующих высокий уровень обслуживания и в итоге — доверие потребителя.

Стратегический маркетинг для объединений турфирм является одним из условий устойчивости и эффективности их деятельности. Дело в том, что объединения, помимо оказания туристских услуг, активно работают и в других отраслях турбизнеса: они становятся владельцами транспортных предприятий, сетей магазинов и точек общественного питания, создают производственные структуры по выпуску туристского инвентаря, учреждают банки и страховые общества и т. д.

Предприятия туристской индустрии

Предприятия туриндустрии составляют основу туристской инфраструктуры. Они представлены прежде всего гостиничным хозяйством (гостиницы, гостиничные комплексы и гостиничные сети), предприятиями общественного питания, транспорта.

Специфика гостиничного хозяйства заключается в нематериальности услуг, создаваемых и предоставляемых непосредственно потребителям. Предметы труда в процессе обслуживания принимают сравнительно малое участие, а решающую роль играют средства труда (постройки, помещения, оснащение, санитарно-техническое оборудование, то есть «пассивные» фонды) и живой труд — в силу ограниченных возможностей механизации и автоматизации процесса обслуживания (кроме технологий и операций резервирования мест и учета услуг).

К гостиничным комплексам относятся крупные центры по размещению и обслуживанию туристов. Их особенность заключается в комплексном характере предоставляемых услуг. Помимо основных услуг, связанных с размещением и питанием, они обеспечивают целый ряд дополнительных услуг — организацию культурной програм-

мы, предоставление помещений для проведения конгрессов, съездов, симпозиумов, совещаний, занятий спортом, лечение, вызов такси и организацию прокатных услуг и т. д.

Гостиничные сети существуют в 3-х организационных формах.

В первом случае мелкие гостиницы, а также гостиничные комплексы, преследуя экономические интересы, объединяются на добровольной основе, сохраняя при этом финансовую самостоятельность[1].

Во втором — гостиничные сети создаются в результате поглощения крупными фирмами более мелких конкурентов. Последние при этом полностью или частично утрачивают финансовую самостоятельность.

Третья форма создания гостиничной сети — строительство фирмой ряда гостиничных комплексов по единому проекту, которые в дальнейшем работают по единой системе менеджмента.

Существует еще одна форма объединения в гостиничную сеть — система контрактных соглашений («франчайзинг»[2]), которые крупный отель заключает с самостоятельными мелкими предприятиями. Последним предоставляется право работы под маркой фирмы-патрона. Такая система более конкурентоспособна, так как позволяет мелкому предприятию избежать риска неудачи во вновь открываемом деле за счет получения у франчайзодателя права использования символа, ноу-хау и его системных структур[3]. Например, в США среди средств размещения в 1986 году имелось 8393 франчайзинных гостиниц, мотелей и кемпингов. При этом франчайзодатели владели 1187 гостиничными предприятиями, а франчайзополучатели — 7206[4].

---

[1] Сегодня в мире существует свыше 100 гостиничных сетей с общим числом номеров 1,6 млн. Ведущие из них — «Holiday Inn», «Sharaton», «Hilton». В большинстве случаев подобное объединение позволяет мелким гостиницам выжить в конкурентной борьбе.

[2] Международная ассоциация франчайзинных организаций (МАФО) определяет франчайзинг как «взаимоотношения, по которым франчайзодатель предоставляет запищенное в законном порядке право заниматься определенной предпринимательской деятельностью, а также помощь в организации этой деятельности, обучении, реализации и управлении за вознаграждение от франчайзополучателя». См.: Основы туристской деятельности. М., 1992. С. 68.

[3] Например, в США закрытие франчайзинных предприятий в первые пять лет их работы составляет лишь 4%.

[4] Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995. С. 68.

С позиции стратегического маркетинга основным его субъектом выступает франчайзодатель, который создает единую концепцию деятельности и разрабатывает для всей сети общую рыночную стратегию, позволяющую ему более глубоко проникнуть на рынок с минимальными инвестициями. Созданию концепции предшествует большая аналитическая работа, а также апробация ее основных идей. Если они показывают свою эффективность в одной из гостиниц сети, концепция рекомендуется для внедрения во франчайзных гостиницах и становится своеобразным «стандартом производства».

Франчайзные отношения в туризме объединяют не только средства размещения, но и другие предприятия — рестораны, курорты, тематические парки и т. д. В 1986 году в США насчитывалось 82 923 франчайзных ресторана с общим оборотом в 53 млрд долларов. Франчайзодатели владели 26 664, а франчайзополучатели — 56 259 ресторанами.

Традиционные модели франчайзинга приносят существенную прибыль. Для франчайзодателя она складывается из первоначальной цены (в США в ресторанном франчайзинге она колеблется от 5000 до 40 000 долларов) и отчислений в течение всего срока действия франшизы (от 2% до 11,5% от доходов ресторана и от 1,5% до 5% от доходов с номерного фонда гостиниц)[1]. Прибыль франчайзополучателя обеспечивается за счет использования авторитетной марки, апробированных технологий, возможностей оперативного маневра, реализации единой стратегии на рынке.

Однако изменяющиеся экономические условия требуют совершенствования существующих и разработки новых рынков и концепций франчайзинга, что и определяет актуальность маркетинговых технологий для данного субъекта рынка.

Помимо объединений на коммерческой основе, существуют неправительственные международные организации предприятий размещения, такие как Международная гостиничная ассоциация, Международная федерация кемпинга и караванинга и др.

Огромную роль во время туристских путешествий (сравнимую по значимости с условиями ночлега) играет организация питания туристов. Несмотря на то, что предприятия общественного питания чаще всего входят в единую систему гостинично-ресто-

[1] Там же. С. 65–67.

ранного хозяйства, сегодня они также вынуждены осуществлять мероприятия маркетингового характера, перенеся акценты с меню и планирования рационов на планирование прибыльности в целом. С этой целью они внедряют автоматизированные системы управления, компьютерные технологии, позволяющие оперативно передавать информацию в ресторанных сетях. Предполагается, что к 2000 году все сегменты включенного в индустрию туризма гостиничного-ресторанного цикла будут в той или иной степени автоматизированы[1].

Одной из важнейших составляющих туристской индустрии и ведущим условием путешествий являются транспортные предприятия и компании[2]. И это естественно, так как наличие транспортных связей между городами, странами и регионами является одним из основных условий путешествий. Это особенно важно для осуществления и развития международного туризма, который возможен лишь в том случае, если между местными, национальными и международными средствами передвижения нет разрывов.

Для обеспечения перевозок постоянно растущих потоков путешествующих и удовлетворения требований современного туриста к качеству путешествия транспорт постоянно приспосабливается к новым запросам. Развитие материально-технической базы различных видов транспорта происходит за счет роста общей мощности транспорта путем увеличения пассажировместимости отдельных транспортных средств; увеличения числа транспортных средств на всех видах транспорта; улучшения качества и увеличения пропускной способности стационарных транспортно-технических сооружений (путем строительства новых путей или реконструкции и модернизации существующих).

В целях улучшения обслуживания туристов в период, предшествующий началу путешествия, постоянно совершенствуется информационная система: вводится новая техника для служб информации и резервирования мест, автоматические кассовые аппараты и т. д. Значительная часть операций по резервированию мест на транс-

---

[1] Браймер Р. А. Указ. соч. С. 274.

[2] Транспортные затраты при туристских путешествиях по некоторым данным составляют около 1/4 общих расходов туриста, а в некоторых случаях (при межконтинентальных путешествиях) почти половину этих расходов. См.: Экономика современного туризма... С. 62.

портных средствах и продаже билетов сосредоточивается в турагентствах.

Формами международной кооперации и сотрудничества участников транспортного сектора туристской индустрии являются Ассоциация европейских авиакомпаний, Международная автомобильная ассоциация и др.

В структуру индустрии туризма включаются также культурно-досуговые, рекреационные и физкультурно-оздоровительные учреждения (концертные залы, театры, музеи, спортивно-зрелищные учреждения, оздоровительные комплексы, места проведения отдыха, национальные парки и т. п.).

Предприятия туриндустрии выступают в качестве самостоятельного субъекта маркетинговых исследований. Концентрация финансовых, кадровых, организационных ресурсов позволяет им проводить или заказывать дорогостоящие маркетинговые исследования, вкладывать значительные средства в масштабные рекламные кампании, учреждать собственные специализированные периодические издания, разрабатывать и осуществлять мероприятия PR, проводить масштабные презентации и представительные пресс-конференции.

Общественные объединения туристов

Формы объединений туристов могут быть самыми разными: клуб, ассоциация, союз и т. д. Все они являются добровольными объединениями любителей туризма, действующими на основе устава и не преследующими цели извлечения прибыли.

Общественные объединения туристов (клубы, ассоциации, союзы и т. д.) можно отнести к субъектам стратегического маркетинга лишь условно. С точки зрения традиционного турбизнеса их маркетинговая деятельность весьма специфична. Она сводится к привлечению средств, необходимых для реализации различных проектов и программ. Эта деятельность осуществляется на основе фандрейзинговых технологий и заключается в поиске источников финансирования, в установлении контактов с реальными и потенциальными донорами, в проведении специальных мероприятий и т. д.

В зарубежных странах деятельность общественных объединений туристов поддерживается различными фондами в виде ассигнований на различные цели: поддержание текущей деятельности турклуба, ассоциации, финансирование целевых проектов (восхождений,

слетов, соревнований, паломнических туров и т. д.), назначение стипендий туриндустрикторам, пенсий заслуженным туристам и т. д.

В России такого рода структуры создаются и функционируют на основе Закона РФ «Об общественных объединениях»[1]. Действие данного закона распространяется на все общественные объединения, созданные по инициативе граждан, за исключением религиозных и коммерческих организаций. Под общественным объединением понимается добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

Общественные объединения свободны в определении своей внутренней структуры, целей, форм и методов деятельности. Деятельность общественных объединений основывается на принципах добровольности, равноправия, самоуправления и законности. Она должна быть гласной, а информация об их учредительных и программных документах — общедоступной.

Общественные объединения могут регистрироваться и приобретать права юридического лица либо функционировать без государственной регистрации и прав юридического лица. Учредителями, членами и участниками общественного объединения могут выступать физические и юридические лица (общественные объединения).

Общественные объединения создаются по инициативе их учредителей (не менее трех физических лиц). В состав учредителей, наряду с физическими лицами, могут входить и юридические лица — уже действующие общественные объединения. Решения о создании общественного объединения, об утверждении его устава и о формировании руководящих и контрольно-ревизионного органов принимаются на съезде (конференции) или общем собрании. С момента принятия указанных решений общественное объединение считается созданным: осуществляет уставную деятельность, приобретает права, за исключением прав юридического лица, и принимает на себя обязанности, предусмотренные Федеральным законом. Правоспособность общественного объединения как юридического лица возникает с момента государственной регистрации данного объединения.

Для государственной регистрации общественного объединения подаются следующие документы: заявление в регистрирующий орган,

[1] Закон принят Государственной Думой 14 апреля 1995 года.

подписанное членами постоянно действующего руководящего органа данного общественного объединения с указанием места жительства каждого; устав общественного объединения в двух экземплярах; выписка из протокола учредительного съезда (конференции) или общего собрания, содержащая сведения о создании общественного объединения, об утверждении его устава и о формировании руководящих и контрольно-ревизионного органов; сведения об учредителях; документ об уплате регистрационного сбора; документ о предоставлении юридического адреса общественному объединению; протоколы учредительных съездов (конференций) или общих собраний структурных подразделений для международного, общероссийского и межрегионального общественных объединений; при использовании общественным объединением личного имени гражданина или символики, защищенной законодательством Российской Федерации об охране интеллектуальной собственности или авторских прав — документы, подтверждающие правомочия на их использование. Документы подаются на государственную регистрацию в течение трех месяцев со дня проведения учредительного съезда (конференции) или общего собрания.

Устав общественного объединения должен предусматривать: название, цели, структуру общественного объединения, его организационно-правовую форму; руководящие и контрольно-ревизионный органы общественного объединения, территорию, в пределах которой данное объединение осуществляет свою деятельность; условия и порядок приобретения и утраты членства в общественном объединении, права и обязанности членов данного объединения (только для объединения, предусматривающего членство); компетенцию и порядок формирования руководящих органов общественного объединения, сроки их полномочий, место нахождения постоянно действующего руководящего органа; порядок внесения изменений и дополнений в устав общественного объединения; источники формирования денежных средств и иного имущества общественного объединения, права общественного объединения и его структурных подразделений по управлению имуществом; порядок реорганизации и(или) ликвидации общественного объединения.

Членами и участниками молодежных общественных объединений могут быть граждане, достигшие 14 лет, а детских — достигшие 10 лет. Условия и порядок приобретения, утраты членства, включая условия выбытия из членов общественных объединений по возрасту, определяются уставами соответствующих общественных объединений.

Независимо от организационно-правовой формы общественные объединения вправе создавать союзы (ассоциации) на основе учредительных договоров или уставов, в том числе с участием иностранных некоммерческих неправительственных объединений[1].

По радиусу действия общественные объединения могут быть общероссийские, межрегиональные, региональные и местные. Под общероссийским понимается объединение, которое осуществляет свою деятельность на территориях более половины субъектов Российской Федерации и имеет там свои структурные подразделения — организации, отделения или филиалы и представительства. Межрегиональное объединение осуществляет свою деятельность в соответствии с уставными целями на территориях менее половины субъектов Российской Федерации. Региональное объединение осуществляет свою деятельность в пределах территории одного субъекта Российской Федерации. Под местным общественным объединением понимается объединение, деятельность которого осуществляется в пределах территории органа местного самоуправления.

Общественное объединение имеет право: свободно распространять информацию о своей деятельности; участвовать в выработке решений органов государственной власти и органов местного самоуправления в порядке и объеме, предусмотренными настоящим Федеральным законом и другими законами; проводить собрания, митинги, демонстрации, шествия и пикетирование; учреждать средства массовой информации и осуществлять издательскую деятельность; представлять и защищать свои права, законные интересы своих членов и участников, а также других граждан в органах государственной власти, органах местного самоуправления и общественных объединениях; осуществлять в полном объеме полномочия, предусмотренные законами об общественных объединениях; выступать с инициативами по различным вопросам общественной жизни, вносить предложения в органы государственной власти; участвовать в избирательных кампаниях (в случае государственной регистрации общественного объединения и при наличии в уставе данного общественного объединения положения об участии его в выборах).

---

[1] Общественные объединения могут создаваться в одной из следующих организационно-правовых форм: общественная организация; общественное движение; общественный фонд; общественное учреждение; орган общественной самодеятельности.

Общественное объединение, являющееся юридическим лицом, может иметь в собственности земельные участки, здания, строения, сооружения, жилищный фонд, транспорт, оборудование, инвентарь, имущество культурно-просветительного и оздоровительного назначения, денежные средства, акции, другие ценные бумаги и иное имущество, необходимое для материального обеспечения деятельности этого общественного объединения, указанной в его уставе. В собственности общественного объединения могут также находиться учреждения, издательства, средства массовой информации, создаваемые и приобретаемые за счет средств данного общественного объединения в соответствии с его уставными целями.

Имущество общественного объединения формируется на основе вступительных и членских взносов, если их уплата предусмотрена уставом; добровольных взносов и пожертвований; поступлений от проводимых в соответствии с уставом общественного объединения лекций, выставок, лотерей, аукционов, спортивных и иных мероприятий; доходов от предпринимательской деятельности общественного объединения; гражданско-правовых сделок; внешнеэкономической деятельности общественного объединения; других не запрещенных законом поступлений.

Общественные объединения могут осуществлять предпринимательскую деятельность: создавать хозяйственные товарищества, общества и иные хозяйственные организации, а также приобретать имущество, предназначенное для ведения предпринимательской деятельности. Доходы от предпринимательской деятельности общественных объединений не могут перераспределяться между членами или участниками этих объединений и должны использоваться только для достижения уставных целей. Допускается использование общественными объединениями своих средств на благотворительные цели, даже если это не указано в их уставах.

Государство в соответствии с данным законом обеспечивает соблюдение прав и законных интересов общественных объединений, оказывает поддержку их деятельности, законодательство регулирует предоставление им налоговых и иных льгот и преимуществ. Государственная поддержка может выражаться в виде целевого финансирования отдельных общественно полезных программ по заявкам общественных объединений (государственные гранты); заключения договоров на выполнение работ и предоставление услуг; социаль-

ного заказа на выполнение различных государственных программ на конкурсной основе.

Российские общественные объединения в соответствии с их уставами могут вступать в международные общественные объединения, приобретать права и нести обязанности, соответствующие статусу международных общественных объединений, поддерживать прямые международные контакты и связи, заключать соглашения с иностранными некоммерческими неправительственными объединениями. Они могут создавать свои организации, отделения или филиалы и представительства в иностранных государствах на основе общепризнанных принципов и норм международного права, международных договоров Российской Федерации и законодательства этих государств. Общественное объединение, образованное в Российской Федерации, признается международным, если в иностранных государствах создается и осуществляет свою деятельность хотя бы одно его структурное подразделение — организация, отделение, филиал или представительство.

Специализированные субъекты маркетинговых исследований

К этой группе можно отнести учреждения и фирмы, выполняющие маркетинговые исследования по заказу государства, организаций и предприятий туристской индустрии.

В странах с развитой рыночной экономикой существует разветвленная сеть организаций, профессионально занимающихся проведением маркетинговых исследований. Так, в Великобритании в индустрии маркетинговых исследований занято 45 000 человек. В США около 50 фирм занимаются проведением полномасштабных маркетинговых исследований (с годовым доходом от реализации подобных услуг, превышающим 8 млн долларов). Это такие фирмы, как: «Market Facts, Inc.», «Erick and Lavidge Inc.», «Burke Marketing Research» и «Walker Research, L.P.».

Фирмы, специализирующиеся на предоставлении маркетинговых услуг, сами определяют проблему, разрабатывают план исследований, собирают и анализируют данные и готовят заключительный отчет.

Существуют фирмы, специализирующиеся на одном или нескольких видах маркетинговых исследований (например, на сбо-

ре данных на определенных рыночных сегментах, формировании выборок, анализе собранных данных, распространении профильной информации). Они проводят обследования по телефону, используют метод фокус-групп, осуществляют интервьюирование потребителей.

Для того чтобы маркетинговые исследования для заказчика были более дешевыми, ряд фирм специализируется на сборе синдикативной стандартизированной информации, которая покупается заказчиками по подписке. Образовав синдикат компаний, желающих купить определенные данные, фирма, проводящая данное исследование, существенно снижает цену для индивидуального подписчика[1].

В США синдикативные маркетинговые исследования рынка осуществляют такие известные фирмы, как «Медиамарк Ресерч Инкорпорейтид», «Симмонс Маркет Ресерч Бюро». Последняя предлагает подписчикам подробные сведения о целевых группах потребителей, об используемых ими средствах информации, потребительских привычках. Эти данные фирма получает путем систематических опросов более 25 тыс. человек по всей стране. Каждые полгода «Симмонс» издает около 60 сборников, содержащих результаты исследований[2].

Помимо фирм, осуществляющих широкие маркетинговые исследования, существуют структуры, специализирующиеся на туристской проблематике. Так, например, в Германии маркетинговые исследования осуществляют как государственные структуры (органы статистики, Дрезденский технический университет, Научно-исследовательский институт свободного времени В.А.Т. в Гамбурге), так и негосударственные исследовательские фирмы, отделы в структуре периодических изданий.

Основными направлениями маркетинговых исследований являются:

— регулярные опросы туристов на основе постоянных потребительских панелей с выборками от 2000 до 10 000 человек. Около 100 опросных кампаний ежегодно охватывают приблизительно 300 000 европейцев старше 14 лет. Делается анализ социологичес-

---

[1] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М., 1998. С. 99.

[2] См.: Джугенхаймер Д. У., Уайт Г. И. Основы рекламного дела. Самара, 1996.

ких и психологических факторов поведения туристов, изучается специфика их потребительской мотивации, структура и характер проведения свободного времени и т. д.;

— анализ условий путешествий в 24 странах мира (18 западных и 6 восточноевропейских);

— изучение деятельности туристских союзов и объединений;

— анализ периодических изданий (география деловых поездок, типология желаний, описание путешествий, биографии путешественников);

— маркетинговые исследования по заказу турфирм и других организаций туристской отрасли.

В России основная проблематика маркетинговых исследований в туризме, проводимых аналогичными структурами, включает:

— анализ современных технологий туристского дела (проектирования турпродукта, маркетинговых исследований, рекламы);

— оценку конъюнктуры туристского рынка (проблем, тенденций, факторов развития);

— прогнозы потоков туристов (историко-культурные, экономические и социально-политические факторы развития внутреннего и внешнего туризма);

— проблемы и перспективы развития туризма как средства физической реабилитации и социальной адаптации (экологического и социального туризма);

— условия стимулирования инвестиционных процессов в сфере туризма и др.

3.2. Объект туристского маркетинга

Маркетинговая среда турфирмы

Традиционно специфика, возможности, цели и задачи туристского маркетинга, как правило, сводятся к изучению, удовлетворению и расширению спроса на товары и услуги посредством их разработки, продвижения и реализации.

Однако в контексте задач стратегического маркетинга его предмет гораздо шире. *Целевая область маркетинга* — это совокупность объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность. К целевой области относятся прежде всего потребители услуг (пользователи или покупатели продукции), организации, оказывающие влияние на предпочтения и конечный выбор потребителей (фир-

мы-конкуренты, общества потребителей, средства массовой информации и т. п.). Она включает также те факторы, которые косвенным образом влияют на деятельность фирмы: экономическую конъюнктуру, политическую, демографическую, экологическую и социально-культурную ситуацию, научно-технический прогресс.

Таким образом, важнейшей составляющей предметной области стратегического маркетинга является *внешняя среда* турфирмы, представляющая собой совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами турфирмы и влияющих на все аспекты ее деятельности по созданию, продвижению и реализации турпродукта.

Внешняя среда состоит из факторов, которые можно свести к двум группам:

— *макросреда* (субъекты, силы и обстоятельства, косвенно воздействующие на положение турфирмы: политика, экономика, право, техника, природа, культура);

— *микросреда* (совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на турфирму: посредники, потребители, конкуренты, средства массовой информации и др.).

Если последние являются непосредственным предметом деятельности фирмы (она может их изменять путем разработки и реализации специальных маркетинговых программ), то факторы макросреды не подвержены влиянию — фирма может лишь прогнозировать и учитывать в своей деятельности их возможное развитие.

Рассмотрим содержание и специфику основных составляющих маркетинговой среды как предметной области стратегического маркетинга.

Макросреда турфирмы

Турфирма, ее партнеры, клиенты, конкуренты и контактные аудитории функционируют в контексте *макросреды*, которая представлена демографическими, политическими, правовыми, экономическими, естественно-природными, экологическими, научно-техническими и социокультурными факторами. Каждый из них либо способствует деятельности турфирмы, открывая перед ней новые возможности, либо препятствует ее успешному функционированию на рынке. Эти факторы представляют собой совокупность обстоятельств, которые не поддаются непосредственному регулированию, но должны тщательно изучаться в процессе маркетинговых иссле-

дований и всесторонне учитываться в долгосрочном и текущем планировании.

Анализ макросреды турфирмы — это изучение реальных и потенциальных позитивных и негативных факторов воздействия, осуществляемый с целью получения информации, которая необходима для принятия эффективных управленческих решений, направленных на адаптацию турфирмы к меняющимся внешним условиям и использование потенциала среды в целях формирования и корректировки стратегии развития туроргнизации.

Демографическая среда. Демография — наука, изучающая население с точки зрения его численности, плотности и т. д. Для турфирмы анализ демографической среды представляет большой интерес, поскольку спрос на туруслуги во многом зависит от соотношения в структуре населения различных возрастных, половых, образовательных и других групп, каждая из которых отличается своим потребительским поведением. Учет демографических тенденций особенно актуален при разработке долгосрочных стратегических планов работы фирмы.

Экономическая среда. При разработке номенклатуры услуг турфирма должна учитывать не только структуру населения и запросы различных групп потребителей, но и покупательную способность населения (уровень реальных доходов, структуру цен, наличие сбережений, доступность кредита и т. д.), которая определяется макроэкономическими процессами как на национальном, так и на региональных уровнях (экономический подъем или спад, структура занятости и распределения доходов, уровень безработицы, инфляция, процентная ставка по кредитам).

Особого внимания при анализе экономической среды требует учет двух показателей: динамики благосостояния населения и структуры бюджета времени. Развитие туризма обусловлено не столько количественными изменениями бюджета времени, сколько качественными характеристиками, фиксирующими новые явления и тенденции в сфере досуга. Прежде всего следует отметить возрастающее значение свободного времени, которое рассматривается теперь не только как условие восстановления физических и умственных сил, но в первую очередь как пространство развития личности и возможность удовлетворения самых различных человеческих потребностей. В 1980-х годах отмечается явное усиление гедонистической функции свободного времени. Данные тенденции фиксиру-

ют переход от общества рабочего времени к обществу свободного времени. Утрата ценности труда сопровождается ростом значимости сферы досуга. Даже в тех странах, которые традиционно считались образцом трудолюбия (прежде всего ФРГ и Япония), молодое поколение демонстрирует отказ от традиционных ценностей поколений военного и послевоенного времени[1].

Высокий уровень жизни и качественные изменения досуговых ценностей изменили роль туризма, который теперь начинает занимать одно из ведущих мест в структуре потребностей[2]. Более того, все функции свободного времени переносятся и на туризм, который субъективно воспринимается в качестве эффективного средства удовлетворения самых разных человеческих потребностей — в отдыхе, развитии, самореализации. Обогащение функций туризма существенным образом расширило рынок предложений. Появляются новые виды туризма, которые связаны с самыми различными аспектами человеческой жизнедеятельности, — деловой, экономический, ностальгический, религиозный, коммуникативный туризм.

Природная и экологическая среда. Данный фактор имеет особое значение в деятельности турфирмы. С одной стороны, природно-ландшафтные и климатические условия определяют туристскую аттрактивность региона и перспективность развития в нем туристской индустрии (красивая, богатая природа, благоприятный климат, рельеф местности, подземные богатства — минеральные воды, пещеры и т. д.).

С другой стороны, не меньшее влияние на выбор туристом района путешествия оказывают состояние природной среды и экологическая обстановка в регионе. Это, во-первых, требует постоянного внимания к экологической обстановке и корректировки в соответствии с ней перспективных и текущих планов, во-вторых, нацеливает фирму на такую модель организации туристской деятельности, которая бы не наносила вреда природе.

---

[1] Opaschowski H. Tourismusforschung. Opladen, 1989.

[2] Например, в ФРГ, начиная с 1973 г. более 50% населения предпринимали ежегодно по меньшей мере одно туристическое путешествие. Для сравнения: в 1950 г. только 21% населения ФРГ старше 18 лет совершали отпускное путешествие и лишь 19% населения имели возможность совершить зарубежную поездку. В 1984 г. туристскую поездку за рубеж предприняли более 60% граждан ФРГ. См.: Сапрунова В. Б. Туризм: Эволюция, структура, маркетинг. М., 1997. С. 20.

Наконец, деятельность турфирмы может стать дополнительным ресурсом оптимизации экологической обстановки — как через выплату ею налогов, создание целевых фондов, финансирование специальных природоохранных программ, так и с помощью организации экологического туризма.

Природная и экологическая среда во многом определяет такую особенность туризма, как сезонность. В зависимости от сезона объем туристской деятельности может очень серьезно колебаться. В связи с этим стратегия фирмы, выстраиваемая с учетом фактора сезонности, должна быть гибкой как в отношении ценообразования (дифференциации цен на услуги в сторону повышения в разгар сезона и понижения в несезонное время), так и развития видов туризма, спрос на которые не подвержен сезонным колебаниям (деловой, конгрессный, событийный и др.).

Политическая среда включает в себя законодательную систему (в том числе нормативные документы и законодательные акты по защите окружающей среды, защите прав потребителей и т. д.), общественно-политический климат, стабильность политической обстановки, отношение государства к различным видам собственности и др. В сферу маркетингового анализа фирмы должны входить также события, определяющие политический климат в той или иной стране или регионе и его ситуативные аспекты.

Сервисная среда предполагает определенный уровень развития транспорта, состояние гостиничной инфраструктуры, торговли, условия безопасности путешественников и т. д.

Культурная среда. Туризм перспективен для территорий, обладающих соответствующим туристско-экскурсионным потенциалом, который определяется не только благоприятными климатическими условиями или природно-ландшафтной привлекательностью региона, но и его историко-культурным богатством. «Если хотите найти самое красивое место, ищите самое древнее», — писал Н. Рерих. П. Флоренский, говоря о Троице-Сергиевой лавре, отмечал, что здесь «не только эстетика, но и чувство истории, и ощущение народной души, и восприятие в целом русской государственности, и какая-то трудно объяснимая, но непреклонная мысль: здесь, в Лавре именно, хотя и непонятно как, слагается то, что в высшем смысле должно называться общественным мнением, здесь рождаются приговоры истории... над всеми сторонами русской жизни»[1].

---

[1] Флоренский П. А. Троице-Сергиева лавра и Россия // Соч.: В 2-х т. М., 1990. Т. 2. С. 287.

Культурная среда включает объекты и явления, представляющие интерес для туристов: историко-культурное наследие (традиции, обычаи, обряды, праздники, памятные даты, фольклор, народные промыслы и ремесла; произведения искусства, музейные фонды; памятники археологии, архитектуры, науки и искусства, достопримечательные места; уникальные зоны археологического, исторического и научного значения, современные сооружения, представляющие особую ценность с точки зрения истории, искусства или науки и др.); инфраструктуру культуры (музеи, библиотеки, культурные центры, выставочные залы). Культурный или духовный имидж региона создают также персонифицированные религиозные ценности и святыни (например, образ Сергия Радонежского для Тамбовской, Курской и прилегающих к ним областей России, образ протопопа Аввакума для севера Архангельской области и т. д.).

Социально-психологическая среда. На маркетинговых решениях могут сказываться социально-психологические особенности различных слоев населения, круг их интересов и потребностей.

В частности, сегодня следует учитывать, что в результате трансформации общества сформировался новый тип массового потребителя, который характеризуется отношением к досуговой деятельности как к способу личностной самореализации, высоким уровнем образованности и информированности, повышенной требовательностью к комфорту и качеству услуг, мобильностью и раскрепощенностью, спонтанностью решений, активным характером времяпрепровождения, стремлением получать новые впечатления и наслаждения, экологизмом сознания. Он избалован изобилием предлагаемых ему товаров и услуг, относится к ним критически и привередливо, жаждет новых впечатлений и удовольствий и легко изменяет свое поведение на туристском рынке.

Обозначенные выше изменения в системе ценностей типичного потребителя сформировали определенные стереотипы поведения на рынке туруслуг. В. Б. Сапрунова, анализируя данные по Германии, отмечает следующие изменения[1]:

1. В структуре мотивации туристских поездок начинают лидировать мотивы, связанные со стремлением к активным формам отды-

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 70–71.

С другой стороны, сохраняется, а в некоторые периоды и возрастает спрос на длительные поездки[1]. Данная тенденция в какой-то мере объясняется увеличением числа дальних путешествий, сопряженных с большими материальными затратами, значительным познавательным потенциалом регионов, требующим много времени для освоения.

5. Рационализируется и усложняется мотивация потребителя туруслуг, что существенно интенсифицирует все составляющие жизнедеятельности туриста. Независимо от вида и формы путешествия, человек стремится получить максимум новых впечатлений, насытить отдых экскурсиями, прогулками, встречами, знакомствами, расширить знания в области профессиональной деятельности, поправить свое здоровье и т. д.

Таким образом, основными характеристиками поведения потребителя на рынке туруслуг являются: лидирование мотивов, связанных со стремлением к активным формам отдыха; дифференциация спроса на туруслуги, расширение географии туристских поездок и экспансия выездного туризма, дифференциация рынка потребителей по критерию частоты и продолжительности путешествий, рационализация и усложнение мотивации потребления туруслуг и интенсификация всех составляющих жизнедеятельности туриста.

Микросреда турфирмы

Микросреда турфирмы представлена структурами, имеющими непосредственное отношение к деятельности самой фирмы, и включает следующие субъекты маркетингового пространства:

1. *Турфирма.* Маркетинговая стратегия складывается с учетом интересов отделов и служб самой фирмы, предпринимательского и личностного потенциала ее персонала. Она направлена на формирование благоприятного социально-психологического климата в кол-

[1] Например, в 1960 г. только 16% всех туров имели продолжительность 23 и более дней, 35% — от 9 до 15 дней, 27% — 16–22 дня. В 1970 г. доля туров продолжительностью 23 и более дней увеличилась до 47% от общего числа туристических путешествий, а в 1984 г. упала до 14%. В то же время последовательно росло число турпоездок продолжительностью 9–15 и 16–22 дня; к середине 1980-х гг. доля поездок на 16–22 дня немного сокращается, а количество туров продолжительностью до 8 дней начинает расти (1960 — 22%, 1976 — 8%, 1984 — 10%). См.: Reiseanalysen 1970–1986... S. 36.

лективе, позитивного отношения к фирме, стимулирования вклада сотрудников в успех общего дела. Позитивное отношение персонала к фирме отражается на других контактных аудиториях.

2. ***Партнеры*** — организации и отдельные лица, обеспечивающие турфирму ресурсами, необходимыми для производства и реализации турпродукта, продвижения и сбыта ее продукции. К ним относятся:

— туроператоры, разрабатывающие и производящие турпродукты;

— производители отдельных видов услуг, включаемых фирмой в тур (транспортных, гостиничных, культурно-досуговых и т. д.);

— турагенты, подыскивающие клиентов и непосредственно реализующие им туруслуги;

— агентства по оказанию маркетинговых услуг — фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства, консультационные фирмы по маркетингу, помогающие турфирме определить сегмент рынка и соответствующую номенклатуру услуг;

— кредитно-финансовые учреждения — банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие турфирме финансировать сделки и страхующие ее от коммерческого риска.

3. ***Клиенты.*** В качестве клиентов турфирмы выступают группы субъектов, составляющие клиентурные сектора рынка:

а) отечественные и зарубежные потребители туруслуг (как физические, так и юридические лица, в том числе государственные учреждения и организации, приобретающие товары и услуги либо для последующего использования, либо для передачи тем, по отношению к кому осуществляются программы социальной поддержки);

б) посредники, приобретающие товары и услуги для последующей реализации.

4. ***Конкуренты.*** В этом качестве следует рассматривать как те фирмы, которые предлагают аналогичные виды услуг, так и организации, чья продукция может объективно снижать спрос за счет удовлетворения тех же потребностей, с учетом которых строит свою деятельность турфирма (например, Международное бюро брачных услуг может рассматриваться как конкурент турфирмы, организующей специальные туры для людей, желающих вступить в брак).

Анализ конкурентов предполагает изучение номенклатуры предложений, направленных на удовлетворение какой-либо конкретной потребности, качества услуг, а также способов их позиционирования.

5. ***Контактные аудитории,*** представленные структурами, которые могут либо способствовать, либо противодействовать работе фирмы на туристском рынке. Турфирма всегда действует в окружении следующих контактных аудиторий:

— *финансовые круги* (банки, инвестиционные компании, брокерские фирмы, фондовые биржи, акционеры), которые прямо или косвенно оказывают влияние на способность фирмы обеспечивать себя капиталом; фирма добивается расположения этих аудиторий, разрабатывая бизнес-планы для привлечения инвесторов или получения кредитов, представляя доказательства своей финансовой устойчивости и т. д.;

— *средства массовой информации* — газеты, журналы, радиостанции, телевидение, информирующие потребителей и посредников о различных сторонах деятельности фирмы, способствующие формированию общественного мнения о ней.

— *государственные учреждения* — органы управления туристской отраслью, административные органы, создающие нормативно-правовые условия деятельности турфирмы, осуществляющие по отношению к ней функции контроля, арбитража, обеспечивающие безопасность как самой фирмы, так и ее клиентов;

— *общественные объединения* (общества защиты прав потребителей, ассоциации туристов, профессиональных работников туристской отрасли, группы защитников окружающей среды и т. д.);

— *население* — с одной стороны, носитель общественного мнения и социальная среда, во многом определяющая психологический климат территории, с другой — реальный и потенциальный потребитель турпродукта.

Работа с контактными аудиториями является особым направлением маркетинговой деятельности турфирмы, в рамках которого решаются такие задачи, как формирование благоприятного имиджа фирмы и доверия потребителя, налаживание устойчивых связей с клиентами, повышение престижа фирмы в глазах партнеров, формирование у сотрудников чувство корпоративной гордости и т. д.

Решение этих задач достигается с помощью специальных технологий, входящих в группу PR, а также путем осуществления спонсорской и благотворительной деятельности.

Глава 4
ТУРИСТСКИЙ РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА: СТРУКТУРА, СУБЪЕКТЫ, КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

4.1. Субрынок предложений

Особенность туристского субрынка предложений заключается в его многосубъектности. Он характеризуется наличием большого количества посреднических звеньев, обеспечивающих функционирование производителей товаров и услуг туристского спроса.

Туристский рынок — это экономические отношения между теми субъектами, которые: а) разрабатывают турпродукт, б) реализуют его, в) обеспечивают туриста основными и дополнительными услугами. Эти субъекты, как правило, территориально разобщены, поэтому организация их взаимодействия представляет собой специфическую технологию. Особенность туристского рынка состоит также в разобщенности производителя и потребителя, что усиливает роль информационных и коммуникационных аспектов его функционирования.

Анализ рынка предложений может производиться по различным критериям: география турпредложений, экономическая эффективность деятельности предприятий туриндустрии, номенклатура основных и дополнительных услуг, их основные характеристики и т. д.

В частности, географический срез анализа позволяет охарактеризовать национальную, региональную и местную специфику туристского предложения, специализацию предприятий турбизнеса, определяемую историко-культурным потенциалом территории, ландшафтными зонами, климатическими особенностями, привлекательностью экономических условий и т. д. Такой анализ позволяет перейти к разработке целостной и рассчитанной на длительную перспективу концепции развития туризма в масштабах соответствующей территории, с одной стороны, учитывающей всю совокупность факторов, определяющих аттрактивность территории, с другой — обеспечивающей баланс между экономической целесообразностью и экологической, социально-культурной, духовной безопасностью.

Экономические аспекты анализа включают характеристику количественных и стоимостных показателей деятельности предприятий туриндустрии. Количественные показатели: число мест в средствах

размещения, количество туристских предприятий, процент загрузки производственных мощностей, количество проданных туров, число занятых. Стоимостные показатели: оборот туристских предприятий, доходы от туризма по стране, региону, турцентру, доля доходов от туризма в экспорте, валютные поступления от туризма, доходы от туризма на душу населения.

Однако обозначенные выше аспекты анализа рынка предложений в стратегическом маркетинге играют второстепенную роль. Его основная задача заключается в том, чтобы определить оптимальную стратегию деятельности фирмы в ситуации рыночной конкуренции, что предполагает углубленное изучение субъектов рынка предложений, выступающих в качестве как конкурентов, так и партнеров турфирмы.

Субъекты рынка предложений

В сфере туризма функционируют многообразные виды туристско-экскурсионных организаций, которые имеют различную форму собственности (при этом форма собственности не определяет функции и содержание деятельности фирмы).

Основными субъектами, действующими на туррынке предложений, являются туроператоры и турагенты, которые осуществляют разработку и реализацию туристского продукта.

1. **Туроператоры**

Туроператор (tour operator) — туристская организация, производящая работу по подготовке, составлению и организации единичных или комплексных туристских услуг и/или работ, составляющих единый туристский продукт, организующая на договорной или контрактной основе с непосредственными исполнителями (гостиницами, ресторанами и др.) работы по его практическому предоставлению туристу и несущая ответственность перед туристами за его качество, состав и соответствие предоставленных туристских услуг и продукта, указанных в ваучере и/или договоре[1].

В соответствии с Законом РФ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туроператорская деятельность — это деятельность по формированию, продвижению и реализации ту

---

[1] См.: Туристские фирмы. СПб., 1996. Вып. 11; Зорин И. В. Толковый словарь туристских терминов. М.; Афины, 1994. С. 92.

ристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем.

Туроператор осуществляет необходимые маркетинговые исследования и разрабатывает туристские маршруты, обеспечивая их необходимыми услугами, рассчитывает и устанавливает цены на туры, организует рекламу, продает туры турагенту. Чаще всего туроператор разрабатывает туры с пакетом услуг для оптового агентства, которое предлагает эти пакеты от своего имени (через своих розничных агентов или через авиакомпании). При этом он отвечает за качество услуг, включенных в турпродукт. Как правило, оператор предлагает на один сезон несколько пакетов, которые вместе носят название туристской программы. Пакеты могут быть индивидуальными или групповыми, могут предполагать наличие сопровождающих или быть рассчитаны на самостоятельное пребывание туристов. Туроператор включает в пакет доставку к месту назначения, трансферы, размещение, питание, экскурсионное обслуживание, входные билеты, аренду автомобилей.

Иногда туроператор может предоставлять эти услуги сам — в том случае, если он получает их от контрагента или является владельцем гостиниц и ресторанов.

«Наземные» туроператоры обычно предоставляют услуги только в пункте назначения (размещение, экскурсионное обслуживание, трансфер) и не включают в свои пакеты транспортные услуги по доставке туристов к месту назначения и обратно.

Формальными признаками туроператора являются: наличие собственных или арендованных средств туристского обслуживания, разработка комплекса услуг (турпродукта), реализуемого через оптовых посредников (турагентов), и наличие постоянных договорных отношений с предприятиями туристской индустрии.

Взаимодействие туроператора в процессе формирования, продвижения и реализации турпродукта с различными контактными аудиториями можно представить в виде схемы, представленной на рисунке 2.

2. Турагенты

Турагент — это организация, которая приобретает туры, разработанные туроператором, выпускает на эти туры путевки и реализует их потребителю. Турагентская деятельность в Законе определяется как деятельность по продвижению и реализации туристского про-



Рис. 2. **Взаимосвязь элементов государственной политики в области туризма**

дукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем[1].

Деятельность турагента включает: комплектование туристских услуг в соответствии с желаниями клиента, согласование с ним маршрута путешествия, бронирование мест на транспорте и в средствах размещения, обеспечение туристов экскурсоводами, гидами, проводниками, переводчиками и т. д.[2]

---

[1] См.: Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 14 ноября 1996 года // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49.

[2] Предприятие может быть одновременно и турагентом, и туроператором. Например, туристское бюро разрабатывает маршруты как туроператор и продает их турагенту, и в то же время как турагент приобретает туры у другого бюро и продает их своим туристам.

На российском субрынке турпредложений в настоящее время действует несколько категорий турфирм, отличающихся по виду и формам предоставляемых услуг: *фирмы с минимальным набором услуг*, где клиентам предлагается несколько постоянных маршрутов без достаточного выбора; *фирмы достаточного выбора*, где предлагается 10–15 маршрутов; *фирмы полного выбора*, работающие под девизом «Куда угодно и когда угодно!»; *фирмы экзотических маршрутов*, предлагающие клиентам необычные путешествия и экскурсии (на Северный полюс, в Антарктиду, путешествие на воздушном шаре, подводной лодке и др.)[1].

3. **Объединения турфирм**

Существуют различные организационные и юридические формы объединения турфирм.

Туркорпорация — это одна из форм кооперации туристских фирм. Объединение фирм-туроператоров и фирм-турагентов обычно происходит на добровольной основе и осуществляется или на условиях долевого участия каждого субъекта объединения, или путем слияния туристских фирм и поглощения мелких операторов и турагентов более крупными образованиями[2].

Туристский консорциум — это добровольное объединение нескольких турагентств, предполагающее финансовую и юридическую самостоятельность его участников. Создается на основе договора или временного соглашения о проведении единой политики на рынке туруслуг и соблюдении единых условий взаимодействия с туроператорами и другими оптовыми потребителями турпродукта (фирмами, предлагающими средства размещения, транспорт, экскурсионное обслуживание и т. д.).

Консорциумы организуются на принципах добровольности вхождения в объединение каждого из участников, общности экономических интересов, равноправия участников в решении общих проблем и обязательности выполнения общих решений, финансовой и организационно-правовой независимости каждого из участников.

---

[1] См.: Гуляев В. С. Организация туристской деятельности: Учеб. пособие. М., 1996.

[2] Во многих странах фирмы-гиганты образуют монополии на рынке туристских услуг. Так, 13 крупнейших туркорпораций Франции захватили 50%, а 3 корпорации Германии — «TUI», «Nekkerman» и «ITS» — 70% туристского рынка своих стран.

Туристский кооператив — одна из форм добровольного объединения туристских фирм (как правило, турагентов), создаваемая на основе единого устава с целью координации усилий и эффективного осуществления совместной деятельности. Входящие в кооператив фирмы могут осуществлять совместное бронирование мест на транспорте и в средствах размещения, обмен клиентами, заключать договора с туроператорами по реализации туров и т. д.

4. Предприятия туристской индустрии

Предприятия туриндустрии составляют основу туристской инфраструктуры. Они представлены прежде всего гостиничным хозяйством (гостиницами, мотелями, мотоотелями, кемпингами и т. п.) и предприятиями общественного питания.

Основные формы кооперации предприятий индустрии проживания — гостиничные комплексы и гостиничные сети, объединение в которые обусловлено стремлением к обеспечению конкурентоспособности на перенасыщенном рынке услуг путем концентрации ресурсов разрозненных производителей. В мировой практике развитие гостиничных сетей с сетью собственных и франчайзных участников породило новую систему централизованного бронирования, в результате чего около 60–70% гостиничной квоты находится под контролем централизованной системы бронирования компаний, а оставшееся число номеров может бронироваться непосредственно гостиницей. Такая система предоставляет большие преимущества гостинице, страхуя ее от спада и повышая доходность номерного фонда в неблагоприятные периоды года[1].

Независимо от принципа объединения, гостиничные сети вырабатывают единую политику поведения на рынке услуг и тактику отношений с фирмами-туроператорами, частично или полностью интегрированную систему управления, включая автоматизированные системы учета загрузки и распределения гостиничного фонда. При этом они предъявляют довольно высокие требования к технической оснащенности системы компьютерного бронирования мест размещения, используют различные компьютерные программы, позволяющие оперативно собирать, сортировать и обрабатывать поступающую по различным каналам информацию, необходимую для принятия оперативных и стратегических решений. Гостиничная индустрия использует системы PMS (Property Management Systems), а пред-

[1] Экономика современного туризма / Под ред. Г. А. Карповой. М.; СПб., 1998. С. 59.

приятия общественного питания — системы RMS (Restaurant Management Systems)[1].

Наряду с гостиницами, в инфраструктуру туристской индустрии входят такие средства размещения, как мотели, турпансионы, кемпинги, туристские деревни и др.

Мотели располагаются вдоль автомобильной трассы в отдалении от населенных пунктов или на их окраинах, а также в курортных зонах. Кроме проживания турист обеспечивается здесь необходимыми условиями для ухода за автомобилем (автостоянки, бензозаправочные станции, автосервис и т. д.)

Мотоотели — это тип гостиничных предприятий, сочетающих услуги мотеля с комфортом и высшим уровнем обслуживания, характерным для отеля.

Турпансионы гостиничного типа предоставляют клиентам жилье в одном или нескольких номерах, а также сопутствующие услуги и автономную кухню.

Кемпинги, туристские деревни, турбазы — это помещения или сервисные хозяйства, расположенные, как правило, в загородной местности, предназначенные для размещения как обычных путешественников, так и автотуристов.

Кроме перечисленных, существуют и другие виды предприятий гостиничного хозяйства, такие как: дома и меблированные квартиры, сдаваемые местными владельцами в аренду туристам по контракту и предназначенные для отдыха; дома отдыха (оборудованные для приема и отдыха отдельных лиц или групп, управляемые не обычными коммерческими службами, а общественными или религиозными организациями и ассоциациями, ставящими цель обеспечить бесплатный отдых своим членам и их семьям в рамках социальной, культурной, спортивной или религиозной деятельности организации), дома молодежи (структуры, предназначенные для приема, отдыха и проживания молодежи)[2].

---

[1] Экономика современного туризма...

[2] Все вышеперечисленные средства размещения относят к гостиничным предприятиям различных категорий, поэтому они подлежат сертификации на предмет номенклатуры и качества услуг, оказываемых туристам. Средства размещения делятся также на постоянные, в которых прием туристов осуществляется круглый год, и сезонные — обслуживающие туристов только в определенное время года.

Помимо профильных услуг по предоставлению ночлега и организации питания, в целях повышения привлекательности на рынке услуг владельцы средств размещения создают при них клубы здоровья, спортивные и концертные комплексы, вводят систему курортного обслуживания посетителей.

Огромную роль во время туристских путешествий (сравнимую по значимости с условиями ночлега) играет организация питания туристов. В настоящее время используется несколько систем общественного питания: традиционная система; централизованное приготовление готовых к употреблению продуктов для предприятий, продающих эти продукты (система фабрики-кухни); система питания полностью готовыми к употреблению продуктами (система быстрого обслуживания).

Традиционная система отличается единством места и времени приготовления и потребления пищи, а в остальных системах время между приготовлением и потреблением продукта значительно дольше (от одной недели до одного месяца).

В последние годы в системах общественного питания, особенно в США и странах Западной Европы, произошли значительные изменения, которые оказали стимулирующее воздействие на развитие его материально-технической базы[1]. Эволюция систем общественного питания привела к более эффективному использованию площадей, увеличению производительности, созданию специфического и в некотором роде уникального оборудования.

Помимо гостиничного хозяйства и индустрии питания, к предприятиям туристской индустрии относятся те структуры, которые включены в другие сектора экономики и формально не принадлежат к сфере туризма, но также заняты обслуживанием туристов (транспортные предприятия, фирмы, производящие товары для туристов, торговые предприятия, культурно-досуговые учреждения, страховые агентства и т. д.). Для многих из них туризм является одним из основных источников получения средств. Эти предприятия играют огромную роль в туристской индустрии, составляя основной элемент

[1] Эти изменения объясняют такими факторами, как постоянные инфляционные процессы; повышение стоимости труда; дефицит квалифицированной рабочей силы; увеличение капиталоемкости новых предприятий; новые достижения в диетологии и инженерии. См.: Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства. М., 1995. С. 278.

инфраструктуры туристского бизнеса. Это является предпосылкой создания своеобразных холдингов, объединяющих турагентов, туроператоров и предприятия туриндустрии.

В ряде стран производители товаров туристского спроса, транспортные компании, крупные гостиницы учреждают собственные турфирмы, расширяя тем самым спектр своих интересов и коммерческие перспективы. Аналогичные устремления проявляют в последнее десятилетие структуры, далекие от сферы туризма (например, банки, страховые общества и т. д.).

Ведущим субъектом рынка предложений выступают транспортные компании[1]. Это естественно, так как привлекательность туризма во многом зависит от количественных и качественных показателей средств сообщения — скорости, технической безопасности транспортных средств, регулярности перевозок. Комфорт, безопасность и экономия времени путешественников — вот те факторы, которые имеют решающее значение в выборе туристами того или иного средства передвижения.

Совершенствование рынка транспортных услуг в туризме осуществляется в нескольких направлениях: развитие материально-технической базы транспорта; совершенствование организации и управления системы транспортного обслуживания; расширение номенклатуры услуг; проведение соответствующей политики транспортных тарифов. Для формирования и увеличения пассажиропотоков путем привлечения туристов к тому или иному виду транспорта постоянно совершенствуется тарифная политика — за счет сезонного снижения цен, введения системы льгот для молодежного, социального и других видов путешествий. В частности, на воздушном транспорте организуются чартерные рейсы и инклюзив-тур полеты, позволяющие существенно снизить цены за поездку (до 50–60% традиционного тарифа)[2]. Чартерный рейс — рейс, выполняемый вне регулярного расписания на условиях чартера, то есть аренды всего транспортного средства (корабля, самолета, автобуса и т. п.) или его части на определенный рейс или срок.

---

[1] Транспортные затраты при туристских путешествиях, по некоторым данным, составляют около 1/4 общих расходов туриста, а в некоторых случаях (при межконтинентальных путешествиях) почти половину этих расходов. См.: Экономика современного туризма...

[2] Там же.

Инклюзив-тур — один из распространенных видов индивидуального или группового путешествия в организованном туризме, который представляет собой жестко спланированную по маршруту, времени начала и конца поездку, включающую обязательный набор и качество услуг. В инклюзив-туре устанавливается общая на весь комплекс услуг цена (включая полное транспортное обслуживание), которая значительно меньше суммы цен по элементам обслуживания в случае их раздельного приобретения туристом.

Одной из тенденций развития туристских перевозок является комбинация различных видов транспорта, позволяющая максимально полно использовать преимущества каждого из них и тем самым повысить комфортность и скорость передвижения. В частности, увеличение числа автовладельцев побуждает транспортные организации постоянно расширять возможности перевозки пассажиров вместе с их личными автомашинами. В железнодорожные составы включаются специальные автоплатформы. Такие же услуги предлагаются на большинстве пассажирских судов, увеличивается вместимость, скорость, комфортабельность паромов, расширяется сеть паромных линий. Путешествующие на авиалайнерах имеют возможность совмещать полет и дальнейшее передвижение на предоставляемом в прокат автомобиле.

На субрынке предложений активно действуют также предприятия и учреждения культурно-досуговой (концертные залы, театры, музеи), рекреационной и физкультурно-оздоровительной направленности (спортивно-зрелищные учреждения, оздоровительные комплексы, места проведения отдыха, национальные парки и т. п.), которые иногда включают в состав материальных ресурсов туризма.

В этой группе особенно следует выделить историко-культурные и культурно-досуговые учреждения — характер и качество предлагаемых ими услуг является существенным фактором туристской привлекательности территории. Не случайно в последнее время ведущие музеи открывают в Интернете собственные сайты, представляющие их экспозиции и фонды на мировом рынке культуры[1].

---

[1] В частности, в Санкт-Петербурге разработана программа создания электронных тематических каталогов к архивным фондам и коллекциям всех музеев города. Институт «Открытое общество» объявил конкурс проектов «Организации культуры — в Интернет», цель которого заключается в поддержке культурных проектов и информационных систем в Интернете, содействующих диалогу в международном информационном пространстве.

Предприятия туриндустрии нередко действуют на рынке туруслуг самостоятельно, активно рекламируя собственную продукцию, выпуская иллюстрированные каталоги, буклеты, кино- и фотоматериалы, содержащие сведения о местах отдыха, возможностях развлечений, решить проблемы со здоровьем, установить деловые контакты, удовлетворить религиозные потребности, познакомиться с памятниками истории и культуры.

Таблица 6

Система связей между субъектами рынка предложения и рынка спроса

Субъекты рынка предложения	Субъекты рынка спроса
1. Предприятия туристской индустрии (гостиницы, рестораны, транспортные организации)	Индивидуальные потребители услуг Туроператоры
2. Туроператоры	Турагенты
3. Турагенты	Индивидуальные потребители услуг Предприятия, организации Другие турагенты
4. Объединения турфирм	Турагенты Индивидуальные потребители услуг Предприятия, организации

Тенденции развития субрынка предложений

Обобщение отечественных и зарубежных публикаций по данной проблеме позволяет выделить следующие эволюционные изменения в структуре и функционировании современного туристского субрынка предложений[1].

1. Одной из макротенденций развития рынка туруслуг является *переход от массового стандартизированного, конвейерного туризма к массовому дифференцированному обслуживанию.*

Массовый характер туризм приобретает в 1950-е годы, когда он из предмета роскоши становится потребностью большей части населения высокоразвитых индустриальных стран. В этот период создается мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления про-

[1] См.: Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. СПб., 1996; Саврунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М., 1997.

изводством. Идет массовое строительство гостиниц, мотелей, различных увеселительных заведений.

Массовый, конвейерный туризм преобладал до начала 1970-х годов. Он характеризовался однородностью мотивации потребителей и соответствующим ей обезличенно-конвейерным характером производимых услуг. Основным мотивом потребления туристских услуг того периода был отдых — как средство восстановления физических сил после тяжелого повседневного труда с целью продолжения этого труда. Подобная модель потребления формировалась на основе общественной психологии «ограниченного потребления и высокой производительности труда» и была обусловлена относительно невысоким уровнем благосостояния массового потребителя и отношением к труду как к доминирующей ценности.

Экономический подъем 1960–70-х годов вызвал повышение спроса на туристском рынке. В это время происходит экстенсивный рост как въездного, так и выездного туризма. В ответ на это увеличивается число туристских предприятий и растет объем производства туруслуг. Туристские фирмы переходят на «конвейерный массовый туризм», предполагающий стандартизацию услуг в виде комбинированных «пэкидж-туров».

Переход от конвейерного к дифференцированному туризму осуществлялся на фоне перехода экономики от «рынка производителей» к «рынку потребителей». Насыщение рынка товарами, повышение уровня благосостояния массового потребителя, изменение соотношения рабочего и свободного времени в пользу последнего весьма существенно повлияли на мотивацию, приоритеты и психологию потребления: произошла дифференциация и усложнение потребностей, расширился спектр мотивов потребления.

Дифференцированный туризм обнаруживает свою специфику как на рынке производителей, так и потребителей.

Рынок потребителей характеризуется дифференциацией туристского спроса, более избирательным отношением потребителя туристских услуг к их качеству и цене, расширением социальной базы потребителей туризма — туризм остался массовым, теперь в нем принимают участие не только элита и средний класс, но и население с низким уровнем доходов.

Производители начинают осваивать узкоспециализированные и разрабатывать новые сегменты туристского спроса, расширяют но-

номенклатуру предлагаемых услуг, дифференцируют и специализируют предложения.

Окончательно эта тенденция укрепилась в конце 1980-х годов, когда сформировался новый тип массового потребителя. Его отличительными чертами являются: информированность, высокий уровень образования; повышенная требовательность к комфорту и качеству услуг; индивидуализм; мобильность; ориентация на активный стиль жизни, в том числе и в сфере досуга; стремление к постоянному обновлению знаний, впечатлений. Идеология «общества потребления», характерная для большинства развитых стран, сформировала новый тип поведения потребителя на рынке, основанного на высокой информированности, независимости, критическом отношении к предлагаемым товарам и услугам. Сегодняшний потребитель, избалованный обилием всевозможных товаров и услуг, демонстрирует такую же стратегию отношений в сфере туризма: он ищет новых впечатлений и удовольствий, подвержен влиянию моды, готов легко изменить свои симпатии, предпочтения, интересы, мотивы поведения на туристском рынке.

Усложнение потребностей клиентов и соответствующая реакция туристского бизнеса определяют возникновение совершенно новых сегментов в туристском спросе, в том числе за счет увеличения количества комбинированных видов и форм туризма.

2. *Происходит падение темпов роста спроса на туруслуги и его стабилизация на высоком уровне*[1]. В частности, в Германии за период с 1960 по 1980 год число ночевок туристов увеличилось в 1,9 раза, причем если в 1960 году туристские поездки предприняли лишь 27% населения, то в 1980 — 57,7%, а в 1987 — 64,6%[2]. Это обусловлено тем обстоятельством, что туризм из предмета роскоши трансформировался в типичную потребность массового потребителя.

В 1980-е годы темпы роста замедлились, но остались устойчивыми при высоком уровне объемов производства.

---

[1] Важнейшим показателем завершения формирования массового туризма считается интенсивность туризма в той или иной стране: какая часть населения страны (в %) ежегодно совершает хотя бы одну туристскую поездку (нетто-интенсивность). Интенсивность рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50%, то можно говорить о сформировавшемся массовом туризме, в котором принимает участие большая часть населения. См.: Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 14.

[2] Там же.

Стабилизация спроса, с одной стороны, является гарантией надежности турбизнеса, с другой — затрудняет поиск фирмами собственной «ниши» на рынке услуг. В наиболее сложном положении оказываются вновь создаваемые фирмы, которые вынуждены позиционировать свой продукт на рынке, практически не имеющем свободных сегментов.

3. *Углубляется специализация и диверсификация предложения*, то есть расширяется ассортимент предоставляемых услуг в рамках специализации фирмы; турфирмы проникают в другие области услуг.

4. *Усиливается конкурентная борьба на рынке организованного туризма* — за счет постоянного увеличения числа туроператоров, выхода на рынок зарубежных фирм-конкурентов; роста количества иных субъектов, предлагающих услуги туристского характера (например в западных странах идет активное внедрение авиакомпаний на рынок туризма в качестве туроператоров);

5. *Наблюдается процесс монополизации туристского бизнеса* за счет прямого долевого участия крупных турфирм в капитале малых и средних туроператоров; создания различных форм «стратегических альянсов» (например, сотрудничество «Нур» и «Адак-райзен» в области авиатуров и морских круизов); а также косвенного долевого участия[1]. Многие европейские фирмы-туроператоры приобретают собственные отели, пакеты акций гостиниц в Испании, Тунисе, Таиланде, на Цейлоне, в Турции.

Монополизация характерна и для предприятий туристской индустрии. Например, в гостиничном секторе США крупные и средние гостиничные предприятия составляют более 80% всей отрасли, в которых сосредоточено около 90% численности занятых. Тенденция усиления концентрации производства в сфере туризма характерна и для других промышленно развитых стран.

6. *Происходит кооперация субъектов рынка туристских услуг*. Данная тенденция, сформировавшаяся в конце 1960-х годов,

---

[1] Например, торговый дом «Метро» владеет торговой фирмой «Кауфхоф», которая, в свою очередь, является единственным акционером крупнейшего туроператора «НТС». «Кауфхоф» владеет акциями торгового дома «Хортен», а «Хортен» через дочернюю фирму — 25% акций другого крупнейшего туроператора ФРГ «ТУИ». Таким образом, налицо возможность слияния двух «гигантов» туристского рынка в обход германского законодательства). См.: Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 160.

сегодня выражается в различных формах интеграции с предприятиями-партнерами (например путем приобретения акций предприятий). Наиболее распространенными в мире являются такие формы объединений, как туристские корпорации, консорциумы и кооперативы.

Необходимость кооперации субъектов рынка туристских услуг определяется спецификой производства и реализации турпродукта. Туроператор, разрабатывая стратегию своей деятельности и проектируя турпродукт, сам реализует непосредственному потребителю лишь его незначительную часть. Основное же количество туров продается через независимые турагентства. В этих условиях туроператору трудно осуществить собственную маркетинговую стратегию через турагентства, которые реализуют турпродукцию многих фирм и часто смысл маркетинговой деятельности сводят к простейшей задаче: продать максимальное количество путевок. Поэтому туроператоры заинтересованы в повышении степени управляемости своих каналов сбыта за счет расширения собственной сети, покупки акций турагентских фирм и объединений турагентств, франчайзинга[1].

Расширение масштабов и эффективность кооперации в сфере туризма обусловлены сочетанием, с одной стороны, финансовой и технической мощи крупной фирмы, с другой — гибкости и маневренности мелкого предприятия, а также их общей материальной заинтересованностью в результатах совместной деятельности.

7. *Сглаживаются функциональные различия туроператоров и турагентов.* С одной стороны, туроператоры, заинтересованные в реализации собственной маркетинговой политики, создают собственные каналы реализации турпродукта, с другой — развитие информационных технологий (прежде всего международных электронных систем) позволяет турагентствам создавать и реализовывать собственный турпродукт — от заказа билетов до бронирования мест в отелях и организации культурной программы.

Содержание рынка предложений

Анализ рынка предложений предполагает изучение потенциала различных субъектов туристской индустрии, которая представляет

[1] См.: Там же. С. 96.

собой межотраслевой комплекс, включающий все организации и предприятия, действующие на рынке туруслуг: собственно туристские предприятия (туроператоры и турагенты, предприятия размещения туристов, питания и т. д.), предприятия, входящие в другие сектора экономики и предоставляющие услуги туристам и турфирмам (экскурсионное обслуживание, организация развлечений и культурных программ, кредитные и страховые услуги, прокат туристского снаряжения, маркетинговые исследования в области туризма), предприятия, для которых средства туристов выступают в качестве дополнительного источника прибыли (транспортные, общественного питания, бытового обслуживания, фармацевтической, легкой промышленности, медицинские, культурно-просветительные учреждения), а также государственные органы, обеспечивающие нормативно-правовые и экономические условия развития туриндустрии, общественные организации и учебные заведения по подготовке кадров для туризма.

Особенности и состав турпродукта

Базовой категорией, которая обозначает некий результат труда, является *товар*, предлагаемый для продажи на рынке и способный удовлетворить какую-либо потребность отдельного человека или социальной группы. В широком смысле в качестве товара может выступать любой материальный или нематериальный предмет (в том числе идея, ценность, услуга).

В туристской сфере основной формой товара выступает *турпродукт* — совокупность невещественных (в форме услуг) и вещественных (в виде предметов потребления) потребительных стоимостей, предоставляемых туристу с целью удовлетворения его потребностей.

Туристский продукт — это комплекс потребительных стоимостей, созданных за счет вложенного в туризм труда и получаемых туристом в процессе путешествия. С точки зрения производства туристский продукт представляет собой совокупность определенного количества и качества товаров и услуг, подготовленных для *реализации потребителям*.

Составляющие туристского продукта не всегда имеют вещественное выражение. Его потребительские свойства определяются благами, источники которых находятся как в материальной (турист-

ские товары, сооружения, инфраструктура), так и в социальной, природной, культурной среде. Потребительная стоимость и конкурентоспособность туристского продукта зависят от рекреационных ресурсов региона, качества его природно-биологической подсистемы (ландшафта, климата, флоры, фауны), наличия уникальных историко-культурных и природных объектов.

Объединение всех этих благ в комплексный продукт продиктовано необходимостью удовлетворения совокупности потребностей клиента и является специфической чертой туристской индустрии. Туристский продукт воспринимается потребителем как неделимое целое — «пакет благ». Полезность и привлекательность каждой услуги «внутри» продукта определяется наличием и качеством других услуг.

В состав туристского продукта входят следующие компоненты:

1. *Тур* — комплекс различных услуг (размещения, перевозки, питания, экскурсионного обслуживания, услуг гидов-переводчиков и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте в определенный срок.

Различают два основных вида туров[1]:

Пэкидж-тур, то есть комплексная туристская услуга, включающая в себя: размещение, питание, экскурсионное обслуживание, транспортные, бытовые, спортивно-оздоровительные, физкультурные, медицинские и прочие услуги;

Инклюзив-тур, то есть отдельные туристские услуги: питание, размещение, экскурсионное обслуживание, транспортные услуги, которые предоставляются по выбору туриста.

На практике большей популярностью пользуется инклюзивный тур, когда турист заказывает минимально достаточный набор услуг, покупая дополнительные услуги по необходимости. Это расширяет возможности планирования туристом своего времени и в ряде случаев удешевляет путевку.

Тур является товарной формой туристского продукта, который выпускается в сферу потребления и оформляется в виде путевки или ваучера. Туристская путевка — это документ, подтверждающий оплату предусмотренных программой обслуживания туристско-экскурсионных услуг и являющийся основанием для получения этих услуг

[1] Зорин И. В. Указ. соч.

туристом или групповой туристов[1]. Ваучер или ордер — документ, на основании которого предоставляется обслуживание туристам и производятся расчеты с фирмами[2].

2. *Услуги*, предоставляемые организациями и предприятиями социально-культурной сферы.

3. *Товары*, составляющие специфическую часть туристского продукта (карты, открытки, буклеты, сувениры, туристское снаряжение и др.), а также неспецифические для туристской индустрии товары (которые являются дефицитными или дорого стоят в местах постоянного проживания туристов).

Потребительная стоимость турпродукта как его способность удовлетворить потребности туриста определяется не только качеством производимых товаров или услуг[3]. Она складывается также *из ряда компонентов*, формально не входящих в состав турпродукта:

1) потребительные стоимости, не являющиеся продуктами человеческого труда, а данные природой в готовом виде (например, воздух, морская вода, горы и т. д.);

2) потребительные стоимости, являющиеся продуктами человеческого труда, затраченного в прошлом, и не принимающего товарной формы, во всяком случае для туриста (например, архитектурные комплексы и ансамбли);

3) потребительные стоимости, которыми пользуется турист, главным образом, бесплатно, хотя они предполагают систематические затраты живого и овеществленного труда (затраты на поддержание зеленых хозяйств, строительство и эксплуатацию автомобильных дорог и т. п.).

К этому надо еще добавить потребительные стоимости, которые определяются *культурно-статусными свойствами турпродукта* (модой, престижем, стремлением отождествить себя с референтной группой и т. д.).

Потребительские свойства турпродукта определяются такими *качествами*, как многофункциональность входящих в него компо-

---

[1] Туристская путевка — это бланк строгой бухгалтерской отчетности формуляр установленного образца ТУР-1, утвержденного Письмом Министерства финансов РФ № 16-00-30-19 от 10 апреля 1996 г. «Об утверждении форм документов строгой отчетности» и зарегистрированного Министерством юстиции РФ № 1239 от 30 января 1997 г.

[2] Основы туристской деятельности. М., 1992. С. 33.

[3] См.: Туристские фирмы... С. 37.

ментов, гарантия выполнения обязательств, безопасность для туриста, обоснованность и полезность товаров и услуг, которые предлагаются туристу и способны удовлетворить его потребности (в отдыхе, новых впечатлениях, знакомствах, комфорте, социальном статусе и т. д.). Именно полезность основных компонентов турпродукта представляет для туристов потребительную стоимость.

Необходимо отметить, что степень полезности туристского продукта не всегда определяется потребителем с точки зрения его утилитарности. В потребительской мотивации, помимо объективных потребительских свойств продукта, существенную роль играют социально-культурные и психологические факторы — мода, статус, престиж, настроение, подражание и т. д.

Специфика и содержание туруслуг

Услуга — это действие, осуществляемое неким физическим или юридическим субъектом в отношении другого субъекта и преследующее цели извлечения материальной или нематериальной, прямой или косвенной выгоды.

Туристская услуга — это целенаправленная деятельность предприятий, организаций, учреждений или отдельных граждан-предпринимателей, направленная на удовлетворение потребностей населения в путешествиях, отдыхе или экскурсиях; это транспортные, гостиничные, экскурсионные и иные услуги, входящие в тур, предоставляемые туристу соответствующими подразделениями туристской индустрии[1]. Закон о защите прав потребителей регламентирует следующие *требования к туристским услугам:* безопасность для жизни и здоровья туристов; сохранность имущества туристов; охрана окружающей среды; соответствие назначению; точность и своевременность исполнения; комплексность исполнения; этичность и эстетичность обслуживания; комфортность; эргономичность.

С точки зрения маркетинга любая услуга, осуществляемая на коммерческой основе, является товаром. В связи с этим существует точка зрения, что большинство положений «классического» промышленного маркетинга можно отнести и к учреждениям, для которых оказание услуг является основным направлением их деятельности.

[1] Глоссарий терминов международного туризма // Туристские фирмы: Справочник. 1996. № 11. С. 28.

Специфика рынка турпредложений состоит в том, что на нем представлен широкий спектр услуг, которые носят комплексный характер. *Комплексная услуга* — это предварительно спланированное и реализуемое по единой цене сочетание элементов, обеспечивающих основные и дополнительные *условия* совершения путешествий. Потребительские свойства услуг определяются их количественным и качественным соответствием потребностям туриста, на удовлетворение которых они направлены.

Туруслуга имеет характерные свойства, которые существенно предопределяют и корректируют цели и задачи стратегического маркетинга в туристской сфере. Вот эти свойства:

1. *Ситуативность*. Туруслуга предоставляется единовременно и не подлежит хранению. Ее нельзя «законсервировать» для повторного использования или представить в виде «товарного» образца. Повторное обращение к услуге (или обращение к ней другого человека) неизбежно меняет ее характеристики.

2. *Индивидуальность*. Даже при массовой организации туров фирма всегда готова выполнить индивидуальные запросы клиента — от обеспечения индивидуального обслуживания (в зависимости от личных склонностей, финансовых возможностей), подбора оптимального маршрута, вида транспортных средств до организации эксклюзивных туров.

3. *Размытость потребительских свойств*. В момент принятия решения о покупке турпродукт не имеет четких качественных характеристик, то есть его потребительские свойства невозможно увидеть в полном объеме до получения услуги. Поэтому спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью и зависит от конъюнктуры, доходов, уровня образования клиента, цены, качества рекламы и т. д.

4. *Неопределенность и субъективность критериев оценки*. Качество турпродукта зависит от таких переменных, как мода, состояние здоровья, настроение и досуговые предпочтения потребителя, мнение референтной группы, время суток или сезон года. Поэтому в межсезонье фирмы предпринимают дополнительные действия для стимулирования спроса — снижение цен, дополнительные услуги, разработку комбинированных видов туризма и т. д. Существенное влияние на качество туруслуг оказывают внешние факторы форс-мажорного характера, которые не зависят от воли и действий продавца и покупателя (погода, природные условия, политические события и т. д.).

5. *Неотделимость покупателя и потребителя.* Услуга чаще всего предоставляется тому лицу, которое ее оплачивает. Покупатель туруслуги является одновременно и ее потребителем.

6. *Неопределенность и относительная анонимность источника,* обусловленная многосубъектностью производителя и разобщенностью продавца и потребителя туруслуг. Турпродукт представляет собой комплекс вещественных и нематериальных услуг, которые гарантируются турфирмой, где вы приобретете путевку, но реально обеспечиваются самыми разными учреждениями и организациями. Туристские услуги предоставляются различными предприятиями и организациями, находящимися, как правило, на значительном расстоянии друг от друга. Информационные и посреднические услуги турист получает в месте постоянного проживания, транспортные — во время путешествий, а питание, ночлег, развлечения, лечение, деловые встречи — в местах туристского назначения.

Поэтому туристский маркетинг адресован зачастую не только «конечным потребителям» — туристам, но и промежуточным инстанциям, участвующим в обеспечении гарантированных соответствующими документами потребительских свойств турпродукта.

7. *Пространственная удаленность* мест продажи и потребления турпродукта. Покупатель туруслуги вынужден преодолевать значительное расстояние, отделяющее его от места ее потребления. В отличие от традиционных вещественных товаров, условием сбыта которых является доставка от места производства к месту потребления, туристские услуги и товары потребляются тогда, когда турист доставлен к месту их производства. Несоответствие по времени и месту актов купли-продажи и потребления-предоставления туристских услуг также определяет специфику турмаркетинга.

Рынок услуг в сфере туризма представлен различными субъектами, деятельность которых предполагает удовлетворение потребностей как самих туристов, так и организаций, прямо или косвенно задействованных в создании турпродукта. Он включает в себя следующие группы услуг:

1) размещение туристов (в гостиницах, мотелях, кемпингах, пансионатах, санаториях, на туристских базах и т. д.);

2) обеспечение туристов питанием (в ресторанах, кафе, барах и т. п.);

3) перемещение туристов как по стране посещения, так и во время транзитного проезда по территории других стран различными видами пассажирского транспорта;

4) проведение экскурсий (с помощью экскурсоводов, гидов, переводчиков);

5) услуги по удовлетворению культурных потребностей (посещение театров, кино, концертных залов, музеев, выставок, картинных галерей, парков, аттракционов, природных и исторических заповедников, осмотр памятников истории и культуры, посещение фестивалей, спортивных соревнований и других мероприятий);

6) услуги по удовлетворению деловых и научных интересов туристов (участие в конгрессах, ассамблеях, научных конференциях, симпозиумах, совещаниях, семинарах, ярмарках, выставках и т. д.; участие в торговых мероприятиях общего и специального назначения);

7) услуги торговых предприятий как общего, так и специального назначения (продажа сувениров, подарков, открыток и т. д.);

8) страховые и медицинские услуги;

9) рекламные и сбытовые услуги (разработка маршрутов путешествий, бронирование мест на транспорте, в средствах размещения);

10) услуги контрольно-административных органов (пограничных, таможенных, карантинных, валютных, полицейских служб, а также органов, оказывающих услуги по оформлению документации — виз, паспортов и т. д.);

11) информационные услуги (публикации в газетах, журналах, путеводителях, специальных бюллетенях о туристских ресурсах того или иного региона, имеющихся там средствах размещения, таможенных и пограничных формальностях и курсах валют стран посещения, видах транспорта, маршрутах и цен на транспортные услуги и т. д.);

12) природо- и культурохранные услуги экологических служб, инспекций по охране исторического и культурного наследия[1].

Туристские услуги классифицируются по нескольким критериям:

— *по источнику оказания услуги:* таким источником может быть человек (например, оказывающий медицинскую помощь, услуги по организации досуга, переводческие, экскурсионные услуги), машина (информационное табло, торговые и игровые автоматы, транспортные средства, компьютеры);

— *по форме коммуникации с потребителем:* услуги, требующие обязательного присутствия клиента (питание, зрелищные меропри-

---

[1] Барчукова Н. С. Международное сотрудничество государств в области туризма. М., 1986. С. 36.

тия) и не требующие его присутствия (хранение багажа, предварительный заказ авиабилета и т. д.);

— *по мотиву обращения за услугой:* удовлетворяющие личные нужды или деловые интересы клиента (организация бизнес-встреч, сопровождение переводчика и др.);

— *по субъекту потребления:* оказываемые физическим (оформление выездных документов, заказ билетов на транспорт) или юридическим лицам (юридические и консультационные услуги туристским фирмам);

— *по вещественному признаку:* материальные (обеспечивающие восстановление, сохранение или изменение потребительских свойств турпродукта — торговые, банковские услуги, перевозки багажа и людей) и нематериальные (социально-культурные мероприятия, поддержание и восстановление здоровья, экскурсии и др.)[1].

Туристские услуги бывают также *основными* (*профильными*), входящими в стандартный набор при формировании тура, и *дополнительными* (*сопутствующими*).

Основные услуги — это услуги, создающие условия для нормальной жизнедеятельности человека в путешествии и оказываемые предприятиями и организациями транспорта, гостиничного хозяйства, общественного питания. Таким образом, рынок предложений включает в себя рынки средств размещения туристов, питания, транспортных услуг.

Дополнительные услуги — курортное обслуживание, организация развлечений, деловых встреч (в том случае, если они не являются основной целью путешествия), а также продажа сувениров, услуги службы быта, ремонт и обслуживание личного транспорта и т. д. К дополнительным услугам относятся также визовая поддержка (оформление ваучера на группу и виз туристам), оформление заграничных паспортов, сопровождение (взрослых или детей по желанию туриста), оформление авиабилетов и провоза багажа, растаможивание груза по прибытии из международного рейса, трансферт при отправлении и прибытии, страхование туриста и багажа и т. д.

Охарактеризованные выше особенности турпродукта и входящих в него услуг обусловливают форму взаимоотношений между их производителем и потребителем, которая предусматривает дифференциацию услуг по гарантии их выполнения. Как правило, основные ус-

[1] Азар В. И. Экономика и организация международного туризма. М., 1984.

луги строго регламентируются договором между фирмой и туристом, а остальные компоненты тура оговариваются в виде набора возможных ситуаций или не фиксируются вообще.

Таблица 7

Варианты связи между компонентами турпродукта и возможностями их регламентации

Компоненты турпродукта	Параметры услуг		
	Жестко зафиксированные в договоре	Зафиксированные с оговорками	Не фиксируемые в договоре
1	2	3	4
Регион путешествия	Пункт назначения и маршрут	–	Погода; политическая ситуация; эпидемии
Транспорт	Вид и характеристики транспорта	Место отправки; удобства	Пунктуальность; техническое состояние
Размещение	Вид, класс, сервис	Среда проживания	Краткосрочные отклонения от качества и удовлетворение индивидуальных потребностей
Питание	Система питания	Стандарт качества	Краткосрочные отклонения от качества и удовлетворение индивидуальных потребностей
Дополнительные услуги	Вид, объем, цена (если это обозначено в каталоге)	Стандарт качества, цена (если это обозначено в каталоге)	Краткосрочные отклонения от качества и удовлетворение индивидуальных потребностей
Социально-психологическая среда путешествия	–	–	Состав группы; индивидуальные характеристики путешественников; отношение населения
Визово-таможенные условия и курс валют	Ответственность фирмы за объективную информацию; персональная ответственность туриста за соблюдение визовых и таможенных правил	–	Изменения визово-таможенных правил; курс валют

1	2	3	4
Цена	Общая цена тура; стоимость его отдельных компонентов	Порядок взаиморасчетов в случае изменения оговоренных параметров тура	Стоимость услуг, не входящих в пакет

Номенклатура рынка предложений

Содержательный анализ туристского рынка предложений предполагает классификацию и характеристику видов туризма по различным критериям: в соответствии с потребностями, удовлетворение которых обеспечивает путешествие; по национальной принадлежности; основному средству передвижения; средствам размещения; организационным формам и продолжительности путешествия; составу группы; принципам формирования цены на турпродукт и т. д.

Основным аспектом стратегического маркетинга в данном случае является изучение рынка предложений с точки зрения номенклатуры туров, так как оно задает методологические рамки анализа рынка спроса. Дело в том, что подобный ракурс предполагает сегментацию рынка предложений по основным видам туризма, каждому из которых соответствует свой сегмент рынка спроса, зависящий от специфической мотивации потребителя.

В литературе существует множество классификаций видов туризма, которые не всегда основаны на единых критериях и удовлетворяют требованию полноты.

Если классифицировать туристский рынок предложений *по мотивам потребления*, то можно выделить следующие виды туризма:

1. *Деловой туризм* (в том числе рекламный, образовательный, экономический) предполагает поездки с целью установления или поддержания контактов с деловыми партнерами.

2. *Конгрессный туризм* (поездки с целью участия в различных мероприятиях: конференциях, симпозиумах, съездах, конгрессах и т. д.).

Интерес туристской индустрии к данному виду туризма объясняется несколькими обстоятельствами:

1) преимуществом конгрессного туризма является то обстоятельство, что спрос на него не подвержен сезонным колебаниям;

2) проведение конгрессов связано с потребностью их участников и организаторов как в традиционных для туризма услугах (транспортировке участников к месту проведения конгресса, предоставле-

нии мест размещения, обеспечении питанием, экскурсионным обслуживанием, организации до- и послеконгрессных туров и др.), так и дополнительных (переводах, техническом обеспечении, специальных мероприятиях, деловых встречах, выпуске значительного количества печатной продукции — тезисов докладов, материалов для обсуждений, приглашений, информационных писем); кроме того, конгрессный тур часто сочетается с традиционными туристскими программами;

3) участники конгресса готовы к значительно большим затратам (в том числе и на внеконгрессные мероприятия), чем обычный турист.

Интенсивное развитие данного вида туризма привело к созданию ряда международных организаций, специализирующихся только на проведении международных деловых и научных мероприятий[1].

В США конгрессный туризм приносит ежегодно свыше 40 млрд долларов дохода[2].

3. *Рекреационный туризм.* В основе этого вида туризма лежит потребность человека в восстановлении физических и душевных сил. Этот вид туризма отличается большим разнообразием. Рекреационный туризм может включать зрелищно-развлекательные программы (посещение театров и других зрелищных учреждений, участие в карнавалах, праздниках, ярмарках, фестивалях); туристско-оздоровительные программы (прохождение маршрутов с активными способами передвижения и т. п.); занятия по интересам (охоту и рыбную ловлю).

4. *Спортивный туризм.* В основе этого вида туризма лежит потребность в повышении уровня мастерства в любом виде спорта (подготовка к соревнованиям на спортивных базах) или в конкретном виде туризма (водном, лыжном, горном).

5. *Лечебно-оздоровительный (медицинский) туризм.* В основе этого вида туризма лежит потребность в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет несколько разновидностей, характеризующихся природными средствами воздействия на человеческий организм (например, климатолечение, бальнеолечение, морелечение, грязелечение, плодолечение, молоколечение и т. д.).

---

[1] Например, Международный союз организаторов конгрессов.

[2] Браймер Р. А. Указ. соч. С. 146.

6. *Культурно-познавательный туризм.* Основой данного вида туризма является потребность в расширении знаний в различных областях (изучении национальной культуры и традиционного быта, освоении различных видов художественного творчества и т. п.).

7. *Ностальгический туризм.* Данный вид туризма основан на потребности людей в посещении мест, связанных с событиями индивидуальной биографии человека или его семьи (историческая родина, место рождения, регион исторического события, в котором человек или его близкие принимали участие).

8. *Приключенческий (экстремальный) туризм.* Этот вид туризма предполагает удовлетворение потребности человека в испытании своих возможностей, в острых переживаниях, связанных с риском, преодолением сложных препятствий (это могут быть, например, путешествия и экскурсии на Северный полюс, в Антарктиду, путешествия на воздушном шаре, подводной лодке и т. п.). Разновидностью приключенческого туризма является *экзотический туризм*, который связан с потребностью человека посетить регионы и увидеть объекты, резко отличающиеся от привычной ему ландшафтной, социально-культурной, этнографической и цивилизационной среды.

9. *Религиозный туризм (в том числе паломнический).* Этот вид туризма основан на религиозных потребностях людей различных конфессий и предполагает посещение святых мест, культовых сооружений, участие в религиозных праздниках.

10. *Миссионерский туризм* вызван потребностью человека как можно более полно реализовать свое духовное назначение путем распространения той или иной системы ценностей (религиозных, экологических), участия в практических мероприятиях (благотворительных, миротворческих и гуманитарных акциях).

11. *Событийный туризм* предполагает удовлетворение потребности в посещении конкретного (разового или традиционного) мероприятия: спортивного (олимпиады, турнира, матча), художественного (фестиваля, концерта спектакля, выставки).

12. *Коммуникативный туризм* удовлетворяет потребность человека в поиске спутника жизни, партнера по увлечению (коллекционера, эсперантиста).

13. *Экологический туризм* (посещение уникальных в экологическом отношении территорий и зон, участие в природоохранной и природооздоровительной деятельности).

Четкую границу между видами туров по характеру мотивации провести не всегда удается: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный — с рекреационным и экзотическим. На практике очень часто имеют место комбинированные туры, сочетающие в одном путешествии несколько видов туризма, обусловленных различными потребностями людей.

Целесообразность и возможность организации и развития тех или иных видов туризма определяются многообразием туристских потребностей, обусловливающим появление значительного числа смешанных форм туризма и возникновение новых сегментов в туристском спросе, номенклатурой и качеством основных и дополнительных услуг, предоставляемых субъектами туриндустрии.

4.2. Субрынок туристского спроса (критерии и технология сегментирования)

Понятие, виды и факторы туристского спроса

В основе турмаркетинга, изучающего, удовлетворяющего и формирующего спрос, лежит система понятий, за которой в реальности обнаруживаются взаимосвязанные и опосредующие друг друга явления, процессы и феномены: потребность, проблема, стиль жизни, мотив потребления, сегмент спроса, потребительское поведение. Актуальные потребности рождают проблемы, которые, в свою очередь, обусловливают мотивы потребительского поведения. Это трансформируется в спрос на конкретные услуги, дополнительно стимулируемые рекламой, которая становится важным ресурсом в сфере производства и реализации турпродукта.

Спрос — это желание, конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью[1]. Категория *рыночный спрос* обозначает в маркетинге общий объем продаж на определенном рынке определенной марки товара или совокупности марок товара за определенный период времени.

В зависимости от предмета маркетинговых усилий различают первичный спрос, текущий рыночный спрос, рыночный потенциал и скрытый спрос.

---

[1] Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М., 1998. С. 6.

Первичный (или нестимулированный) спрос — это суммарный спрос на все марки данного продукта, реализуемые без специальных маркетинговых мероприятий. Здесь выделяют два типа рынка: расширяющийся рынок (то есть реагирующий на маркетинг) и нерасширяющийся (объем спроса не меняется даже в том случае, если используются специальные маркетинговые мероприятия).

Текущий рыночный спрос — это объем продаж за определенный период времени и в определенных условиях внешней среды, поддерживаемый системой маркетинга.

Рыночный потенциал — это возможный предел рыночного спроса, достигаемый в результате максимально возможных, эффективных и экономически оправданных маркетинговых программ[1]. Рыночный потенциал во многом определяется факторами внешней среды, он зависит от жизненного уровня населения, цен, культурных ценностей, государственной политики и т. д.

Скрытый спрос — это те потенциальные сегменты рынка, которые представлены потребителями, не удовлетворенными существующими услугами.

Кроме того, можно выделить еще *нерегулярный спрос*, который характеризуется сезонными колебаниями покупательской активности и в туризме является одной из основных характеристик потребительского поведения.

Изучение рыночного спроса во всех его модификациях является одним из условий выработки приоритетов деятельности фирмы, определения и выбора целевых рынков.

Туристский спрос — это, с одной стороны, форма выражения платежеспособной потребности в туристском продукте, с другой — категория, отражающая объем реальных и потенциальных потребностей населения в туристском продукте, находящийся в непосредственной зависимости от величины доходов населения и оцениваемый на уровне региона, страны или в мировом масштабе.

Спрос формируется на основе многочисленных факторов, объективных и субъективных, общих и специфических[2].

---

[1] Выделяют еще абсолютный потенциал рынка — предел рыночного потенциала при нулевой цене. Данная категория позволяет оценить величину экономических возможностей, которые открывает данный рынок. Очевидно, что между абсолютным потенциалом рынка и рыночным потенциалом существует большой разрыв. См.: Там же. С. 279.

[2] Экономика современного туризма...

Объективными факторами спроса являются: доходы и демографическая структура населения, политическая ситуация, экологическая обстановка, социокультурная среда и др.

К субъективным факторам относятся: психологические особенности и привычки потребителей, национальные традиции, мода и престиж, мотивы путешествий и т. д.

К общим факторам спроса, определяющим размеры туристского рынка на данной территории (страны, региона, города), относятся покупательная способность населения, его демографическая структура и социально-культурные характеристики.

Количество населения, его половозрастная структура, покупательная способность находятся в прямой связи с интенсивностью путешествий. Рост доходов населения ведет к изменению структуры потребления и позволяет увеличить расходы на путешествия и рекреацию. Изменения в стиле жизни и предпочтениях, свобода передвижения повышают спрос на путешествия как средство отдыха, самовыражения, получения новых впечатлений.

Специфическими факторами спроса являются номенклатура предложений и цена туруслуг; привлекательность и доступность объекта путешествия, меры по продвижению турпродукта, а также имидж производителя.

Предложение, понимаемое как совокупность товаров и услуг, поставляемых на рынок по определенной цене, существенно влияет на объем спроса — чем разнообразнее номенклатура и качество услуг, шире ценовой диапазон, тем выше спрос на туризм.

В этой группе факторов определяющим является цена турпродукта, которая коррелирует с покупательной способностью и больше, чем потребительские свойства продукта, влияет на выбор места отдыха, условий проживания, вида транспорта, продолжительности и программы путешествия. В связи с этим ценовая политика рассматривается сегодня как важный элемент маркетинга турфирмы.

Спрос определяется привлекательностью района и места путешествия. Это, в свою очередь, зависит от природных (климат, ландшафт) и экологических факторов, историко-культурного потенциала, значимых для человека событий (фестивали, спортивные соревнования и т. д.), возможностей для занятий различными видами деятельности, ассортиментом предоставляемых развлечений и др.

Доступность зависит от продолжительности проезда к месту отдыха, способа передвижения, комфорта и надежности, а также визо-

ного режима, условий медицинской страховки, таможенных правил и ограничений.

Не меньшее влияние на спрос оказывает качество рекламы турпродукта — ее информативность, объективность, интенсивность, эстетическая привлекательность, а также учет социально-культурных характеристик и психологических особенностей потенциального и реального потребителя.

Особое место в ряду факторов, определяющих спрос на продукцию той или иной фирмы, является ее образ, который формируется в процессе целенаправленной деятельности фирмы, в том числе мероприятий PR и рекламных кампаний.

Специфика туристского спроса определяется прежде всего особенностями турпродукта. Она состоит в многообразии рыночных сегментов (клиентами турфирм могут быть самые разные социальные, профессиональные и возрастные группы населения), большой эластичности, дифференцированности и взаимозаменяемости услуг, зависимости спроса от непотребительских свойств продукта (статус, мода).

По критерию эластичности выделяют три уровня туристского спроса: неэластичный, высокоэластичный и спрос с нормальной эластичностью.

Неэластичный спрос характеризуется жесткой связью между мотивами, целями и видом путешествия. Клиент из неэластичного сегмента спроса не желает (или не может) менять маршрут, время и условия путешествия (например, в деловом, ностальгическом, паломническом, оздоровительном туризме, где цели путешествия, вид тура и место назначения, как правило, не подлежат корректировке).

Высокоэластичный туристский спрос представлен клиентами с противоположными моделями потребительского поведения: при изменении маршрута, транспортных средств, времени пребывания в отдельных пунктах, программы и цены тура турист либо отказывается от предлагаемой услуги (как правило, это относится к малообеспеченным категориям населения), либо все же приобретает ее.

Средняя эластичность спроса характерна для того сегмента рынка, который при варьировании в разумных пределах элементов тура (маршрута, транспортных средств, времени пребывания, программы тура, цены и т. д.) не меняет своих количественных параметров.

Одним из важных элементов эластичности спроса является его *ценовая эластичность*, то есть степень «чувствительности» спроса к из-

менению цен, определяемая как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены. Учет данной характеристики спроса необходим при разработке стратегии ценообразования, которая обеспечивает эффективные способы завоевания или расширения доли рынка, максимальную рентабельность деятельности турфирмы.

Основным субъектом туристского спроса является потребитель туруслуг — турист, то есть физическое лицо, которое приобретает туруслугу и в связи с этим берет на себя определенные обязательства. Первая попытка дать определение этого понятия относится к 1937 году, когда Комитет экспертов Лиги наций рекомендовал считать туристом «всякого, кто находится не менее 24 часов в стране, в которой он не живет»[1].

Начиная с 1963 года в соответствии с рекомендациями Римской конференции ООН по туризму и путешествиям для статистических целей используется понятие «временный посетитель»[2]. Классификация «посетителей» осуществляется в соответствии с основными типами туризма и включает две категории:

— «международный посетитель» («лицо, которое путешествует в какую-либо страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев; и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемой стране»);

— «внутренний посетитель» («любое лицо, проживающее в какой-либо стране, которое путешествует в какое-либо место, находящееся в этой стране за пределами его обычной среды, на срок, не превышающий 12 месяцев; и главной целью поездки которого не является занятие деятельностью, оплачиваемой из источников в посещаемом месте»).

В глоссарии терминов международного туризма среди всех путешествующих выделяется обобщающая категория визитеров, подразделяемых, в свою очередь, на экскурсантов и туристов. «Экскурсанты» — лица, пребывающие в стране или местности, вне места своего постоянного проживания, короткое время (не более 24 часов), например, пассажиры круизных судов, сходящие на берег на экскур-

[1] Исследование туристской поездки как международного фактора // Документы Лиги наций. Экономический комитет. Женева, 1937. С. 8.

[2] Римская конференция ООН по туризму.

сии (они проживают на круизном судне и там же питаются); экскурсанты, прибывающие на однодневные экскурсии, экипажи судов и воздушных лайнеров. К категории туристов относят лиц, временно пребывающих в стране или местности, вне места своего постоянного проживания, в течение более 24 часов и не преследующих целей заработка.

Современная модель потребительского поведения и субъект туристского спроса

Вторая половина XX века в большинстве развитых стран была ознаменована существенной социокультурной трансформацией общества, что привело к формированию новой философии потребления и определило необходимость выработки новой стратегии маркетинговых исследований, и прежде всего в той ее части, которая связана с критериями и технологией сегментирования рынка спроса.

Если в предыдущие десятилетия доминировали традиционные социально-демографические и экономические основания выделения потребительских групп, то сегодня использование таких критериев обнаруживает свою недостаточность.

Сущность социокультурной трансформации современного общества заключается в следующем:

1. *Расширились пространство и время личностной самореализации* за счет снижения ценности труда как основной сферы самореализации и ориентации на другие сферы жизни, прежде всего досуг.

Количественные параметры свободного времени имеют тенденцию к росту не только за счет сокращения рабочего времени, но и в силу снижения ценности традиционной семьи. Наблюдается рост многообразия форм семейной жизни и одновременно снижается доля семей традиционной модели. Увеличивается число людей, предпочитающих жизнь в одиночестве или совместное проживание без соответствующего юридического оформления.

Возможности самореализации расширились также в связи с ростом средней продолжительности жизни и увеличением числа стадий жизненного цикла и соответствующих возрастных статусов. Сегодня, осуществляя сегментирование рынка спроса, необходимо учитывать, что помимо традиционных периодов детства, юности, зрелости и старости современный человек переживает «постюношескую стадию», связанную с появлением потребности и возможности продлить время обучения, профессионального и семейного самоопределения.

Этот новый этап жизненного цикла, который образуется между юностью и зрелостью, О. Галлан называет «постюношеством», а его появление в современном обществе объясняет следующими причинами:

а) более поздним началом трудовой деятельности большинства молодых людей. Если в 1962 году во Франции большая часть молодых людей в возрасте 16 лет уже работала, то в 1987 году в этой возрастной категории занятые составляли лишь чуть более четверти;

б) неуклонным повышением в последние десятилетия возраста вступления в брак. Только за последние тридцать лет средний возраст вступления в брак отодвинулся на три года[1];

в) сложностью обретения социального статуса в связи с ростом безработицы в 1980-е годы и нестабильностью форм занятости молодых людей.

Философия нового возраста, по мнению О. Галлана, состоит в том, чтобы наслаждаться молодостью и, насколько возможно, отсрочить момент принятия на себя обязательств как по отношению к другим людям (семье), так и по отношению к своему будущему (продвижение по службе). «Постюношество» соответствует появлению новой формы независимости: освобождаясь от родительской опеки, человек не замыкается немедленно в новые ограничивающие рамки и имеет возможность приобрести опыт в различных областях жизни[2].

Данная тенденция обусловила тот факт, что сегодня на рынке спроса на туруслуги существенную долю составляют несемейные люди в возрасте до 35 лет, чей социальный статус нельзя идентифицировать по традиционным критериям.

Наряду с ними значительный сегмент рынка спроса занимают люди, находящиеся в так называемой «послеродительской стадии» (когда выросшие дети покидают семью), характеризующейся оптимальным сочетанием таких важных ресурсов, как свободное время, материальное благополучие и хорошее здоровье.

И, наконец, заметно расширился сектор рынка, представленный людьми преклонного возраста — за счет снижения возраста выхода на пенсию и одновременного увеличения средней продолжительности жизни.

---

[1] Cross H. J., Pruyn E. L. Adjustment and Counter Culture // Human Behavior in a Changing Society. Boston, 1973. P. 530–533.

[2] Ibid. P. 549.

Традиционная для западного общества ориентация на жизнь «здесь и теперь» дополняется установкой на стратегическое планирование биографии. Жизненные планы личности, избавленной от необходимости решать повседневные проблемы, стали более содержательными и выстраиваются в более длительной временной перспективе.

2. Расширяется спектр жизненных стилей и происходит их индивидуализация. Во многом это обусловлено изменениями в социальной структуре общества. Оно не стало однородным, но объективно сохраняющееся в нем неравенство субъективно перестало ощущаться людьми, так как утратило негативную окраску и понимается теперь как форма индивидуального жизненного стиля[1]. Это связано также с существенным улучшением материального положения подавляющего большинства населения. Ослабевает социально-классовая идентификация. Сегодня, например, рабочие развитых стран получают возможность вести образ жизни, характерный ранее для элиты. Индивидуализация и плюрализация, освобождение от воздействия традиционной социальной среды и свобода выбора индивидуальных жизненных стилей знаменуют собой «конец социального расслоения»[2], «конец стратификации»[3]. Эта тенденция была обозначена следующим образом: «Там, где было общество, стала культура»[4].

Все эти факторы ведут к размыванию жизненных стандартов, определявшихся прежде референтной группой в соответствующей социальной страте, к распаду традиционных жизненных укладов и индивидуализации жизненных стилей, при этом "знаком качества" хорошей жизни» становятся изменчивость и творчество[5]. Многообразие и индивидуализация жизненных стратегий связаны с ростом социальной мобильности человека, который с легкостью готов пере-

---

[1] Ионин Л. Г. Культура и социальная структура // Социологические исследования. 1996. № 3. С. 32–41.

[2] Beck U. Risikogesellschaft. Auf dem Weg in eine andere Moderne. Frankfurt/Main, 1986.

[3] Berger P., Hradil S. (Hg.) Lebenslagen, Lebensläufe, Lebensstile. Goettingen, 1990.

[4] Berking H. Kultur-Soziologie: Mode und Methode // Berking H. Faber R. (Hg.) Kultursoziologie — Symptom der Zeitgeistes. Wuerzburg, 1989. S. 19.

[5] Brose H.-G., Hildebrand B. (Hg.) Vom Ende des Individuums zur Individualitaet ohne Ende. Opladen, 1988. S. 17.

мещаться в профессиональной, географической и культурной плоскости своего бытия[1].

Социальная мобильность меняет вектор мотивации. Если раньше человек изменял параметры своей жизнедеятельности, ориентируясь на сложившиеся нормы и критерии «жизненного успеха» и традиционные социальные институты (семью, профессию, социальный статус), то ныне активность индивида детерминирована преимущественно внутренними побуждениями, потребностями, проблемами.

3. *Происходит смена ценностно-мотивационной модели потребительского поведения.* Изменения, которые произошли в системе ценностей потребителя, рассматриваются как мегатенденция последних двух десятилетий.

Во-первых, меняется соотношение ценностей труда и свободного времени. Труд воспринимается как необходимое средство поддержания высокого уровня жизни, а досуг рассматривается как основное пространство и условие самореализации личности.

Во-вторых, в системе потребления материальные ценности все больше вытесняются ценностями другого рода. Потребитель стал более информированным, образованным. Он, как и прежде, стремится больше потреблять, однако высокую значимость приобретают товары и услуги, удовлетворяющие потребности в познании, в новых впечатлениях, наслаждении.

В-третьих, усиливается гедонистическая ориентация личности, стимулирующая спрос на удовольствия и смену впечатлений (причем, как отмечают последователи, наибольшую значимость приобретает процесс, а не объект получения удовольствия)[2]. Жизнь воспринимается как удовольствие, непрерывная «бомбардировка» новыми впечатлениями. Это определяет довольно высокие требования к удобству, комфорту и качеству услуг.

В-четвертых, потребитель все более тяготеет к экстравертному типу поведения, для которого характерна обращенность во внешний

---

[1] Охарактеризованные выше тенденции плюрализации жизненных стратегий и стилей проявляются и в макромасштабах — в изменении вектора и интенсивности туристского спроса на те или иные регионы и страны мира.

[2] См.: Wyss W. New Marketing. Adligenswil, 1986; Perspektiven des schweizer Tourismus. Bern, 1991; Tourismus nach derWende. In «amusement Industrie». Hamburg, 1991. № 2; Ott G. Aktiver Urlaub // Der Fremdenverkehr. 1973. September.

мир, ориентация на общение, интенсивные контакты и знакомства, высокая активность.

В-пятых, происходит экологизация потребления, обусловленная формированием новой мировоззренческой парадигмы современного человечества, в которой природа занимает одно из ведущих мест. Современный человек начинает осознавать ценность природы, свое единство с ней.

Сегодня доминирующими ценностями, которые определяют ведущие мотивы потребления, являются здоровье, чистота, экономия времени, хороший вкус, личная уверенность[1]. Эти ценности придают высокую значимость культурно-статусным, символическим свойствам товаров и услуг.

Изменения в системе ценностей и психологии современного потребителя специфически преломляются в потребительском поведении субъекта туристского спроса, что во многом определяет стратегию деятельности производителя туруслуг.

В стратегическом маркетинге осмысление и учет общих тенденций и закономерностей изменения потребительского поведения должны дополняться анализом и сегментированием субрынка спроса, то есть выделением по различным критериям групп потребителей турпродукта (реальных и потенциальных), образующих соответствующие сегменты рынка.

Критерии сегментирования рынка

Сегментирование (segmentation) рынка/аудитории — это процесс деления рынка (или целевой аудитории) на однородные группы по определенным признакам (географическим, демографическим, социально-психологическим, уровню доходов и т. д.) с выделением целевой аудитории — сегмента рынка, потенциально обещающего обеспечить наибольший объем продаж данного товара/услуги[2].

Субрынок туристского спроса сегментируется по различным критериям: содержательным (спрос на различные виды туризма), временным (сезонный, несезонный); пространственным (спрос на различные территории и местности); социально-демографическим (пол, возраст, доходы населения, демографическая ситуация и т. д.).

---

[1] Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М., 1996.

[2] Там же.

Анализ субрынка спроса по совокупности вышеперечисленных факторов позволяет дать экономический прогноз туристского рынка в целом и обосновать перспективность того или иного его сегмента, определив объем расходов на туризм типичного представителя данной страты и коэффициент, характеризующий массовость потребности. Произведение этих двух величин характеризует ожидаемую сумму расходов на туристские услуги в данной структурной страте[1].

В полном объеме анализ и сегментирование субрынка спроса целесообразно проводить по тем же критериям, по которым классифицируются виды туризма (см. 1 главу). В зависимости от целей маркетингового исследования можно выделить группы потребителей по *сезонности*, что предполагает анализ туристских потоков в основной сезон и межсезонье, а также по месяцам и временам года; *по предпочитаемым туристом средствам размещения* (гостиницы, пансионаты и санатории, мотели, кемпинги, автомобильные вагончики-прицепы, частные квартиры и т. д.). Сегментирование рынка спроса *по длительности туристской* поездки позволяет выделить три основных сегмента: длительные (более 21 дня), средней продолжительности (7–14 дней) и краткосрочные (2–4 дня). Данный критерий имеет существенное значение для разработки рыночной стратегии фирмы — в зависимости от длительности путешествий определяется интенсивность экскурсионной и культурной программы, уровень сервиса и т. д. (в частности, туристы в краткосрочных турах ориентированы на более насыщенную программу и готовы к большим расходам). По *форме организации поездки* выделяются группы туристов, путешествующих самостоятельно или через посредство туристской фирмы, в составе группы или индивидуально. По используемым *транспортным средствам* — авто-, авиа-, велотуризм, автобусный, морской и речной круизный и другие виды туризма. По *источникам финансирования* — социальный туризм, который субсидируется системой социального страхования; инсентивтуры — поощрительные поездки для сотрудников фирмы и их семей, финансируемые фирмой; путешествия за счет семейного бюджета. По *источнику информации*, определяющему принятие туристом решения о турпоездке (туристские бюро, туроператоры, знакомые, средства массовой информации и т. д.). Сегментирование по

[1] Экономика современного туризма... С. 88.

географическим параметрам предполагает выделение групп потребителей *в зависимости от вектора перемещения путешественника*. Это позволяет выделить въездной, выездной и внутренний туризм. Доминирование того или иного вида туризма оказывает существенное влияние на экономическое положение региона или страны. Другой аспект сегментирования рынка по данному критерию — *характеристика спроса на путешествия в конкретные страны*, регионы, города и т. д. Кроме того, географическое сегментирование может сочетаться с критерием покупательной способности населения, когда регионы делятся по потребительскому индексу, отражающему реальный покупательский потенциал населения.

Ведущими критериями сегментации рынка спроса являются социально-демографические, социально-культурные и психологические, учет которых наиболее продуктивен в решении задач стратегического маркетинга. Рассмотрим их более подробно.

Социально-демографические группы спроса

Сегментирование спроса на туристские услуги по данной группе критериев предполагает вычленение различных сегментов рынка спроса с учетом: возраста и пола туриста; типа и дохода его семьи (в том числе дохода на одного члена семьи); профессии туриста; его социального статуса (высший менеджмент, бизнесмены, служащие, художественная и научная интеллигенция, рабочие, социально ослабленные категории); национальности туриста (особенно для определения рыночной ниши этнического и ностальгического туризма); его вероисповедания; политико-идеологического самоопределения; фактов биографии и т. д.

В частности, *возраст туриста* определяет долю сегмента спроса и основные требования тех или иных возрастных групп к туруслугам (детский; молодежный; туризм среднего возраста; туризм «сеньоров» и людей «третьего возраста». Например, по возрастному признаку сегодня актуальной целевой группой туррынка спроса является несемейная молодежь до 35 лет, которая характеризуется высоким уровнем образования, выраженным стремлением к успеху, материальной обеспеченностью, нежеланием связывать себя семейными узами и заботами. В крупных промышленных городах Европы группа «одиночек» оценивается почти в 50% от общей численности населения. На западном рынке туризма есть фирмы, которые работа-

ют только в этом сегменте. В частности, в Германии потенциал спроса в данном сегменте оценивается в 6–8 млн чел.). Еще одна перспективная возрастная группа спроса — так называемые «сеньоры» (от 50-ти лет и старше). Представители этой группы материально обеспечены, стремятся к активному наслаждению жизнью и готовы тратить деньги на собственное потребление, на «красивую жизнь»[1].

В зависимости от *этапа семьи* можно выделить семейный туризм с детьми и без детей, туризм одиночек, туризм многодетных семей и т. д.

В классическом маркетинге выделяется еще один критерий для сегментирования групп потребителей — жизненный цикл семьи, то есть совокупность отдельных стадий, которые проходит семья в своем развитии с момента создания[2]. Жизненный цикл семьи включает следующие стадии: холостяки (молодые, неженатые люди, живущие отдельно от родителей); молодая семья без детей; «полное гнездо»–1 (младшему ребенку меньше 6 лет); «полное гнездо»–2 (младшему ребенку 6 и более лет); «полное гнездо»–3 (семейная пара с независимыми детьми); «пустое гнездо»–1 (дети живут отдельно от родителей, глава семьи работает); «пустое гнездо»–2 (глава семьи вышел на пенсию); в живых остался только один из супругов, который работает; в живых остался только один из супругов, который вышел на пенсию. На разных стадиях жизненного цикла семьи у ее членов актуализируются различные группы потребностей, на удовлетворение которых и должен ориентироваться производитель.

По *профессиональному признаку* можно вычленить значительное число разновидностей групп спроса, объединенных принадлежностью к определенной профессии либо работающих в одном учреждении или определенной сфере экономики.

Важным критерием выделения потребительских групп и основанием для их характеристики является *статус человека*, то есть его положение в обществе. Статус выражает социальную оценку, которую общество дает человеку.

Данный критерий сегментации имеет особое значение в силу двух обстоятельств.

---

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 63.

[2] См.: Consumer Market Research Handbook. 3rd ed. // Eds. by R. Worcester and J. Downham. N. Y.: McGraw book Co., 1986.

Во-первых, принадлежность к той или иной социальной группе во многом определяет основные параметры потребительского поведения. Человек с высоким статусом стремится соответствовать сложившимся в данной статусной группе стереотипам — в поведении, одежде, формах и местах отдыха и т. д.

Во-вторых, в России за последние годы произошли существенные изменения в социально-классовой стратификации общества. Динамику социальных изменений отражает таблица 8[1].

Таблица 8

Динамика социальной стратификации в России

Социальные группы	1985	1990	1994
1. Предприниматели, коммерсанты	0,4	1,4	3,2
2. Управляющие и чиновники	5,8	5,8	5,8
3. Управляющие среднего звена	7,2	6,7	6,0
4. Высококвалифицированные профессионалы (с учеными степенями и пр.)	1,6	1,8	1,3
5. Профессионалы с высшим образованием	21,4	20,0	18,8
6. Профессионалы со средним специальным образованием	9,9	10,2	10,1
7. Служащие	3,4	3,1	3,6
8. Высококвалифицированные рабочие	2,8	3,5	2,4
9. Квалифицированные рабочие	34,3	32,3	29,4
10 Неквалифицированные и полуквалифицированные рабочие	9,7	11,3	10,3
11. Занятые в домашнем хозяйстве	3,1	3,4	3,9
12. Безработные	0,4	0,5	5,2

По другим источникам, к «высшему классу» причислили себя 1% респондентов, к «среднему» — 37%, к «низшему» — 44%, затруднились ответить — 18%. При этом чем моложе респондент, тем реже он причислял себя к «низшему» классу и чаще — к среднему. Среди крестьян и пенсионеров две трети отнесли себя к «низшему» классу, а среди предпринимателей — всего 8%[2].

---

[1] Радаев В. В., Шкаратан О. И. Социальная стратификация. М., 1996. С. 310.

[2] Кравченко С. А., Мнацаканян М. О., Покровский Н. Е. Социология: парадигмы и темы. М., 1997. С. 199–200.

Сегментация *по уровню доходов и имущественному положению* позволяет выявить наиболее перспективные группы населения с точки зрения их покупательной способности. Здесь существует три подхода, позволяющие дифференцировать потребительский потенциал населения:

1. Социологические опросы. В частности, имущественное положение населения России, по данным Аналитического центра Института социально-политических исследований (1995 г.), основанным на исследовании по методу самооценки, выглядит следующим образом: «новые русские» — 2%; «обеспеченные» — 6% (кроме машины способны приобрести все потребительские товары); те, кому хватает на питание и одежду — 29%; к категории нищих (с трудом хватает на питание) отнесли себя 60% (среди них не хватает даже на питание — 22%), затруднились с ответом — 3%.

2. Официальные данные Госкомстата. Официальные же данные Госкомстата, к примеру, за первый квартал 2002 года свидетельствуют, что доход до 500 рублей в месяц имеют 1,5% населения России, от 500 до 750 рублей — 4,0%, от 750 до 1000 рублей — 6,1%, от 1000 до 1500 рублей — 15%, от 3000 до 4000 рублей — 13,8% и свыше 4000 — 22,5%[1]. В то же время официальную методику расчета уровня доходов постоянно критикуют специалисты, так как, по их мнению, она завышает реальный уровень жизни. Структура имущественного расслоения сегодня такова, что размеры среднего класса, представляющего наиболее обширные сегменты спроса, не превышают 12–15% населения России[2].

Отдельные сегменты субрынка спроса образуют группы потребителей, вычленяемые по критерию вероисповедания, принадлежности к той или иной этнической группе, наличию общих фактов биографии (участие в определенных исторических событиях, акциях).

В процессе маркетинговых исследований рынка спроса обозначенные выше социально-демографические критерии сегментации должны использоваться комплексно. Дополняя друг друга, они в совокупности позволяют создать своеобразный «эффект воронки», когда каждый очередной критерий, сужая социальную базу спроса

---

[1] Мониторинг социально-экономического потенциала семей. 2002. № 2.

[2] Крылов И., Лысов В. Что оставила Дума. Еще раз о доходах населения // Биржа. 1997. Июль. С. 5.

на тот или иной вид туризма, позволяет вычленить узкоспециализированный сегмент рынка.

Например, основой сегментирования спроса на религиозный туризм является вероисповедание. В дальнейшем мы специализируем данный сегмент рынка путем ввода таких критериев, как возраст, социальный статус, доход семьи и т. д. Или деловой туризм, первым шагом сегментирования спроса на который является профессия туриста. Здесь мы должны дифференцировать данную потребительскую группу, отсекая тех ее представителей, которые по другим показателям не могут рассматриваться в качестве реальных или потенциальных потребителей туруслуг.

Однако социально-демографические критерии сегментации рынка спроса сегодня не являются единственными, прежде всего в силу того, что потребительское поведение представителей одной и той же социальной группы существенно различается, ибо оно детерминировано более сущностными основаниями — психологическими особенностями, ценностными ориентациями, проблемами и потребностями человека.

Психолого-поведенческие критерии сегментации

Потребности человека. Источником активности человека, определяющим характер и направленность его чувств, мыслей, поведения, деятельности, выступают потребности — осознаваемая и переживаемая им нужда в определенного рода объектах и условиях, необходимых для его существования и развития. Именно на этой основе строился классический маркетинг, который был ориентирован на удовлетворение потребностей человека.

Существующие маркетинговые концепции базируются на различных классификациях потребностей. Большинство западных маркетинговых парадигм в качестве базовой рассматривают классификацию потребностей А. Маслоу, которая представляет собой иерархически выстроенную систему, включающую пять групп потребностей и соответствующих им мотивов (см. главу 2).

Однако сегодня данная концепция обнаруживает свою ограниченность, и прежде всего в объяснении мотивов и психологии потребительского поведения. Как известно, в основу объяснения мотивации Маслоу кладет принцип относительного приоритета актуализации мотивов, согласно которому потребности более высоких уров-

ней (в общении, идентификации, признании, оценке, уважении и самоуважении, в самоактуализации) активизируются и определяют поведение в том случае, если человек удовлетворит потребности низшего уровня (физиологические потребности и потребность в безопасности). Более того, в случае конфликта между ними побеждает потребность низшего уровня.

В последние десятилетия исследователи фиксируют изменения в структуре потребностей личности. В частности, анализ «мотивационного тезауруса» американской рекламы (мотивационной структуры рекламных сообщений, частоты употребления определенных элементов текста)[1] позволил выявить динамику 18 типов мотивационных профилей, отражающую изменения в структуре и актуальности потребностей, находящую выражение в снижении потребности в общении и получении помощи, росте потребности в автономии и превосходстве.

В туризме психологическая сегментация рынка спроса осуществляется также на основе вычленения и группировки *ведущих мотивов потребления* туруслуги. Безусловно, психологическим основанием принятия решения о приобретении того или иного товара являются потребности человека, удовлетворение которых он связывает с потребительскими свойствами товара (или услуги). Однако потребность становится *мотивом* в том случае, если, во-первых, она достигает достаточного уровня интенсивности и, во-вторых, человек видит способ ее удовлетворения. Потребительская мотивация — это осознанная взаимосвязь потребности и способа ее удовлетворения.

Так, например, мотивы туризма и путешествий объединяются в две группы: *социально-психологические* (желание смены своего «Я»; любовь к экспериментам; стремление к разнообразию; релаксация (отдых); престиж; стремление преодолеть регрессию; поддержание родственных связей; стремление к социальным контактам) и *социокультурные* (познание нового и накопление опыта; пополнение знаний)[2].

---

[1] См.: Fowles J. Mass Advertising as a Social Forecast. A Proposed Method the Futures Research // Futures. 1975. Vol. 7. № 2; Цит. по: Крылов И. В. Маркетинг...; Рейзема Я. В. Информационный анализ социальных процессов. М., 1982. С. 90–94; Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. М., 1996.

[2] Орлов А. Социология рекреации. М., 1995. С. 96.

Однако для дифференцированной сегментации рынка спроса мотивационная парадигма анализа не всегда эффективна, поскольку выделенные мотивы, во-первых, далеко не исчерпывают всего спектра стимулов потребительского поведения, во-вторых, не дифференцируют рынок спроса, а отражают (и то лишь частично) некий абстрактный образ потребителя турпродукта, у которого нет возраста, пола, профессии, ценностей и т. д.

Вот почему данный подход рассматривается в качестве дополнительного критерия характеристики субрынка предложений — предполагается, что знание мотивации потребления туруслуг той или иной социально-демографической группой позволяет оценить как привлекательность тех или иных мест отдыха, так и их способность удовлетворить те или иные рекреационные потребности. Не случайно главные сегменты туристского спроса выделяются на основании анализа доминирующих мотивов туристской поездки[1]. Группы мотивов порождают соответствующие виды туризма: рекреационный, культурно-познавательный, коммуникативный, спортивный, деловой, которые, в свою очередь, делятся на более мелкие сегменты. Например, в рекреационном туризме это отпускной туризм и туризм с целью лечения; множество подвидов имеется в спортивном туризме.

Помимо критерия «мотивация поездки» типологии могут выстраиваться на основе других критериев, так или иначе объясняющих потребительское поведение: степень значимости туризма в структуре расходов потребителя, терпимость к иной культуре, стереотип поведения туриста в турцентре, доминирующие потребности определенной группы путешествующих и т. д. Данные основания типологии используются при сегментации рынка и определении целевых групп, при разработке программ подготовки персонала фирм, при определении стратегии и задач рекламной кампании.

Психолого-поведенческие критерии сегментации спроса в определенной мере связаны с социально-демографическими характеристиками. Однако более высокую корреляцию они обнаруживают с психологическим типом личности.

Психологический тип личности. Данный критерий позволяет определить психологический портрет туриста и на этой основе более четко выявить мотивацию его включения в туристскую деятельность, а также основные предпочтения (сезонность, форма поездки, транс-

[1] Сапрунова В. Б. Указ. соч. С. 25.

портные средства, условия размещения, удаленность цели и продолжительность путешествий и др.).

Психологический портрет туриста — это категория, фиксирующая весь психолого-поведенческий синдром личности, а не только его поведение во время путешествия или принятия решения о потреблении тех или иных туруслуг. В связи с этим можно взять за основу практически любую из классификаций, имеющихся в психологии, культурологии, социологии и других науках.

Как представляется, для маркетингового анализа субрынка туристского спроса с точки зрения психолого-поведенческих характеристик весьма продуктивна типология по критерию степени соответствия человека и предмета его деятельности, включая социальную среду. Дело в том, что данный критерий позволяет обнаружить устойчивые личностные типы, характеризующиеся единым «синдромом» всей психолого-поведенческой системы: «психологические характеристики — ценности — проблемы — потребности — мотивы — предмет интереса».

По обозначенному выше критерию можно выделить четыре личностных типа[1]:

— *«Гедонист»*, для которого характерно максимальное несоответствие предмету деятельности, невключенность в сущность того, что является для него сферой приложения профессиональных умений.

— *«Формалист»*, который в сравнении с гедонистом характеризуется большей включенностью в предмет, однако его активность направлена на *внешнюю форму* деятельности.

— *«Инструменталист»* сосредоточен на решении содержательных задач, однако их спектр ограничен *внешней стороной содержания*;

— *«Эссенциалист»* отличается максимальным соответствием предмету деятельности, глубоким проникновением в его сущность.

Каждый тип на психологическом уровне характеризуется определенным сочетанием характеристик, а на социально-психологическом — типичными ценностными ориентациями, которые во многом определяют его потребительское поведение.

---

[1] Характеристика данных типов содержится в диссертации Л. Г. Брылевой «Онтология самореализации личности как предмет прикладной культурологии» (СПб., 1997).

Гедонистический тип. Для психологического профиля личности данного типа характерны: направленность на себя и слабая озабоченность общественными нормами («потворство своим желаниям, игнорирование обязанностей, непостоянство, недобросовестность»), низкий самоконтроль, недисциплинированность, беззаботность, самоуспокоенность и богатое воображение. Такие психологические характеристики в поведенческом плане находят выражение в стремлении к комфорту и гедонистическому самовыражению (предпочтение материальных ценностей, склонность к удовольствиям), а в системе ценностей — в наименьшей ориентации на предмет профессиональной деятельности.

Формалистический тип. Главной характеристикой этого типа личности является то, что он ищет опору не в себе, а во внешних условиях. В психологическом плане он демонстрирует повышенную озабоченность выполнением общественных норм, чувствительность, нестабильность эмоционально-волевой сферы; в поведенческом — дисциплину, ориентацию на эталоны, стремление соблюсти условности. Такие люди зависимы от мнения окружающих, несамостоятельны в суждениях, не склонны к пластичности.

В социально-психологическом плане представителей данной группы отличает озабоченность тем, как они выглядят в глазах других, ориентация на престиж в обществе, уважение окружающих, потребление продуктов культуры, значимость которых определяется их престижностью.

Инструментальный тип. В психологических характеристиках данного типа доминирует эмоциональная стабильность, относительно высокая защищенность психики, низкая способность к эмпатии, невысокая общительность, самодостаточность, повышенный уровень потребностей.

В социально-психологическом плане эту группу отличают высокая субъективная ценность свободного времени и относительно низкая значимость круга постоянного общения. На поведенческом уровне четко просматривается нежелание тратить время на поверхностное общение, деловитость и в целом четкое распределение и разграничение по инструментальному признаку основных сфер жизни.

Эссенциальный тип. Психологический профиль представителей данной группы включает следующие черты: деликатность, тонкость, способность понять другого, чувствительность по отношению к другим людям, обеспокоенность, невысокая расположенность к поверх-

ностному общению, пластичность, повышенное чувство вины, неуспокоенность, относительно высокая напряженность.

В социально-психологическом аспекте данная группа отличается стремлением к решению слабо структурированных задач, высоким нравственным идеалам, альтруизмом, постоянным совершенствованием своих личностных и профессиональных качеств. Все эти характеристики обусловливают склонность представителей данной группы к духовной деятельности.

Охарактеризованные выше личностные типы отражают *четыре способа (или типа) самореализации* человека и в то же время определяют структуру и характер мотивов потребления туруслуг. Потребительские мотивы определяются как психологическими особенностями, так и системой ценностей, характерной для определенного типа.

Гедонистический тип, как было отмечено, характеризуется стремлением к комфорту, склонностью к удовольствиям, предпочтением материальных ценностей и наименьшей ориентацией на предмет профессиональной деятельности.

Социальной базой данного психологического типа является преимущественно молодежь, демонстрирующая сегодня систему ценностей, укладывающихся в русло потребительской ориентации. Она характерна для всех возрастных групп молодежи. В старшей группе (студенты вузов, учащиеся техникумов) она проявляется в высокой значимости таких социокультурных атрибутов, как фирменные вещи, карьера, секс. Среди подростков также значимыми являются фирменные вещи, деньги, секс; рок-музыка, карьера, сила.

Обращает на себя внимание сходство ценностных стереотипов различных групп молодежи, вне зависимости от возраста, образования, социального происхождения, интересов. У всех групп на периферии ценностного сознания остались такие ценности, как интеллект и интересная профессия. В рамках «семейного» фактора ценность любви закономерно связывается респондентами со стремлением создать семью, но при этом сексуальная сторона взаимоотношений оказывается в кругу ценностей «потребительско-гедонистического» типа.

Рассматривая *гедонистический тип* в качестве социальной базы соответствующего сегмента рынка спроса на туристский продукт, необходимо раскрыть основной механизм, определяющий структу-

ру и характер потребительской мотивации. Формообразующим фактором выбора жизненного стиля молодежи (и соответствующей модели субкультуры) является *идентификация*, которая осуществляется по различным основаниям.

«Примитивная» идентификация характерна для двух личностных типов: человека с низким уровнем развития и «человека разочарованного», когда «Я» обретает общность на уровне «телесной моторики» молодежной дискотеки, в форме коллективной пьянки или токсикомании. Такая идентификация характерна для молодежных группировок «фанатов», для которых «кумир» — это своеобразный символ объединения, внешний знак, позволяющий отличать «своих» от «чужих». Группа молодежи с такой идентификацией составляет базу событийного туризма (поездки на концерты рок-звезд и даже следование за ними на протяжении всего тура, на фестивали, спортивные соревнования, в которых участвует любимая команда и т. д.).

Аутсайдерская идентификация. Этот тип идентификации характерен для лиц непризнанных, переживающих «комплекс неполноценности». Общность в данном случае обретается в сходстве «судьбы», единстве психических состояний, выделении себя из среды, негативно настроенной по отношению к данной личности, — общность «отверженных» (представители сексуальных меньшинств, лица с физическими и психическими недостатками и др.), непризнанных, одиноких, «непохожих».

Аутсайдерская идентификация стимулирует образование различных молодежных формирований, включающих выходцев из малообеспеченных семей, личностей, имеющих низкий социометрический статус, а также тех, кто утратил смысл жизни, испытывает чувство духовной опустошенности. Формой ухода от неразрешимых жизненных проблем является увлечение нетрадиционными стилями поведения, уход в мистику. Тип личности с мистической ориентацией сознания становится в последнее время довольно распространенным, что находит выражение в увеличении количества религиозно-мистических групп, различных форм богоискательства, влечении молодых людей к восточным религиозно-мистическим культам.

С точки зрения туристского маркетинга данная категория является наименее перспективной — в силу того, что ее представители входят, как правило, в группу малообеспеченных граждан, а также в

силу того, что они предпочитают путешествовать, не обращаясь к услугам турфирм.

Индоктринальная идентификация. Очень часто объектом идентификации, вокруг которого формируется молодежная общность, является лидер — носитель определенной идеи (ценности, мифа). Сверхдоверие к его слову при отсутствии критического отношения превращает идею в доктрину, которая требует безусловного подчинения. Сторонники доктрины в дальнейшем видят смысл своей жизни в том, чтобы следовать ей, защищать ее, а главное — расширять социальную базу ее сторонников. Мотивы путешествий представителей такого типа личностной ориентации можно условно объединить в две группы: во-первых, желание лично приобщиться к идее или ценности путем посещения ее носителя или того места, где она зарождалась (паломничество); во-вторых, стремление донести до других те духовные ценности, которые личность разделяет (миссионерство).

Внутриличностные свойства *«формалиста»* можно условно разделить на три взаимосвязанные группы. Первая из них включает синдром озабоченности выполнением норм общества, стремления следовать общепринятым нормативам, соблюдения условностей, дисциплинированности, самоконтроля. Стремление к соблюдению норм выражается как в слепом следовании штампам, ориентации на общепризнанные в его среде традиции, так и в неукоснительном следовании нормативным указаниям.

Вторую группу составляет синдром зависимости от мнения других людей. При несамостоятельности в суждениях «формалисты» стремятся к контактам с коллегами. При этом сильна ориентация на мнение и оценки авторитетных людей при отсутствии собственного мнения как в мелких деталях, так и в более крупных и значимых обстоятельствах.

Третья группа свойств включает консерватизм при высоком уровне самоконтроля, низкую напряженность потребностей.

«Формалист» ориентирован на три группы ценностей: позиционно-престижные, нормативные и культурно-потребительские. Реальной и потенциальной базой и объектом туристского предложения этот тип делают такие субъективно значимые для него понятия, как «престиж в обществе», «положительная оценка других», «жизнь в большом, насыщенном событиями городе», «путешествия», «посещение театров, кино, музеев».

Следует отметить, что перечисленные выше «культурные ценности» представителями этого типа чаще всего декларируются, однако подлинного их усвоения, а тем более самостоятельного создания у «формалистов» не происходит. «Формалист» определяет культурные ценности в качестве ведущих для себя во многом в силу их социальной символики, «знаковости» — поездка на престижный курорт или на концерт известного певца для него есть свидетельство (и способ манифестации) принадлежности к элитарной группе.

Подобного рода поведение российского туриста детерминировано не только психологическим типом, но и сложившимися социально-культурными традициями, а также дефицитом в предыдущие десятилетия возможностей приобщения к образцам высокой культуры (в этом случае поход в филармонию, например, оценивался «формалистом» как «выход в свет», входящий в некий обязательный «джентльменский набор», презентирующий принадлежность к социально престижной группе).

Применительно к характеристикам и ценностным ориентациям данного типа стратегическая линия маркетинга должна выстраиваться с учетом особенностей его потребительской мотивации. Реальный импульс к потреблению тех или иных туруслуг может быть задан только извне — со стороны референтных для него источников (реклама, подчеркивающая культурно-статусные и престижные характеристики товара, мнение авторитетных личностей и т. п.).

В психологических характеристиках *инструментального типа*, как было отмечено, доминирует высокий уровень потребностей, эмоциональная стабильность, слабая эмпатичность, низкая общительность, а в социально-психологическом плане — деловитость и четкое разграничение по инструментальному признаку основных сфер жизни. Реальным объектом туристского предложения данную группу делает прежде всего высокая значимость для ее представителей свободного времени, которое рассматривается как пространство личностного развития и профессионального самосовершенствования. Следовательно, для этой группы наибольшей привлекательностью обладают те виды и формы путешествий, которые прямо или косвенно связаны с решением профессиональных проблем (деловой туризм), а также способствуют более успешной самореализации в сфере профессиональной

деятельности (образовательный, спортивно-оздоровительный, лечебный туризм).

Эссенциальный тип — личность, наиболее полно реализующая себя в различных сферах жизнедеятельности. Классические характеристики данного типа личности даны А. Маслоу, который пришел к ним на основе изучения личностей, максимально полно реализовавших себя (то есть наилучшим возможным образом использовавших свои таланты, способности)[1].

А. Маслоу выделяет следующие характеристики самоактуализирующихся людей: «более эффективное восприятие реальности и более комфортабельные отношения с ней», «принятие» (себя, других, природы), «спонтанность, простота, естественность», «центрированность на задаче» (в отличие от центрированности на себе), «некоторая отъединенность и потребность в уединении», «автономия, независимость от культуры и среды», «постоянная свежесть оценки», «мистичность и опыт высших состояний», «чувства сопричастности, единения с другими», «более глубокие межличностные отношения», «демократичная структура характера», «различение средств и целей, добра и зла», «философское, невраждебное чувство юмора», «самоактуализирующееся творчество», «сопротивление аккультуризации, трансцендирование любой частной культуры»[2].

А. Маслоу отмечал, что самоактуализировавшимся людям могут быть свойственны многие проблемы «среднего» человека: чувство вины, тревожность, печаль, внутренние конфликты и т. д.[3] Но главное их отличие — сильная приверженность избранной работе и своим ценностям, что делает их подчас безжалостными в стремлении к цели. Работа может вытеснять другие чувства или потребности.

На первый взгляд, данная категория менее перспективна для включения в туристскую деятельность в сравнении с другими личност-

---

[1] Группа, отобранная А. Маслоу, состояла из девяти исторических личностей — современников: Авраама Линкольна, Томаса Джефферсона, Альберта Эйнштейна, Элеонор Рузвельт, Джейн Аламс, Уильяма Джеймса, Альберта Швейцера, Олдоса Хаксли и Баруха Спинозы и др. Однако ни у кого из своих респондентов Маслоу не обнаружил полного набора всех 15 характеристик. См.: Maslow A. H. The farther reaches of human nature. N. Y., 1971.

[2] Maslow A. H. Motivation and personality. Rev. ed. N. Y., 1970. P. 153–172.

[3] Maslow A. H. Toward a Psychology of Being. 2nd ed. Princeton: N. Y., 1968. P. 115.

ными типами — в силу сосредоточенности на сущностных аспектах бытия и незначимости социально престижных атрибутов жизни.

Однако соответствующим образом выстроенная стратегия работы с этой категорией может сделать ее реальным сегментом рынка спроса. Речь идет о разработке, как минимум, двух видов туров:

1. Путешествия, в процессе которых человек может посетить объекты, представляющие для него персонифицированные духовные символы и образы исторических деятелей, максимально реализовавших себя в сфере религии, искусства, политики и т. д. (паломнический туризм, конгрессный тур, позволяющий деятелю науки и искусства лично увидеть человека, образ которого был для него референтной моделью самостроительства).

2. Поездки, создающие дополнительные условия для самоосуществления в духовно-нравственной сфере личности, которая максимально полно реализовала себя в профессиональном плане (миссионерский, экологический туризм).

Культурологические критерии сегментирования рынка спроса (жизненные стили и стратегии)

Данная сегментация предполагает деление потребителей на группы, различающиеся по таким интегративным показателям, как *стиль и образ жизни, принадлежность к субкультуре, доминирующие ценности*. Эти основания задают принципы сегментации, которые становятся базой для разработки стратегических направлений развития турфирмы. Маркетологу необходимо иметь представление о наиболее существенных изменениях социально-культурного характера, чтобы учитывать их в процессе проектирования новых видов продуктов и услуг, в разработке стратегии их продвижения на рынок, определении наиболее эффективной ценовой политики и т. д.

Значимость (и маркетинговая эффективность) культурологических критериев сегментации определяется глобальными изменениями социально-культурного характера, обусловленными повышением материального уровня жизни, всеобщей экспансией образования и реализацией на практике модели государства «всеобщего благоденствия». Макротенденции социокультурного характера определяют не только предмет маркетинговых исследований, но в какой-то мере и сам категориальный аппарат. В частности, эффективный учет общекультурных факторов динамики спроса требует вклю-

чения в орбиту маркетингового анализа таких понятий (и соответствующих феноменов), как «культурный стиль», «жизненный стиль», «жизненная стратегия»[1].

Кроме того, нуждаются в пересмотре и уточнении критерии сегментирования рынка спроса. Традиционное деление общества на классы, слои, профессионально-образовательные, половозрастные группы, обусловившее философию и технологию современного маркетинга, не способно сегодня четко сориентировать производителя относительно его идеального потребителя, тем более оно не позволяет выстроить прогноз динамики спроса.

В связи с этим стратегические маркетинговые исследования должны ориентироваться на изучение не столько спроса социально-демографических категорий населения, сколько групп, выделяемых на основании *сходства жизненного стиля индивидов*, определяющего их потребительское поведение[2].

С технологической точки зрения процедура заключается в том, чтобы определить устойчивую потребительскую связь между товаром (услугой) и целевой группой, которая оказывает ему предпочтение и образуется из представителей самых различных социальных, профессиональных и образовательных страт. Затем товар анализируется не только с позиции его потребительских свойств, но и как «социально-культурное» явление, референтирующее и символизирующее для этой группы определенный *жизненный стиль*.

Теоретической базой такого рода маркетинговых исследований могут служить социологические и культурологические концепции жизненного стиля[3]. Эти концепции создают методологическую рамку для идентификации жизненного стиля той или иной группы потребителей туруслуг, который затем становится основанием как для разработки новых продуктов и услуг, так и для их продвижения.

---

[1] M u e l l e r H.-P. Sozialstruktur und Lebensstile. Der neuere theoretische Diskurs ueber soziale Ungleilhheil. Frankfurt/Main, 1992. S. 374.

[2] В качестве примера сегментирования по стилю жизни можно привести классическое исследование А. Виниклера, выявившего 16 типов стиля жизни в Западной Европе, а также исследования Д. Рисмена, определившего 8 стилей жизни, получивших названия: Борцы, Сторонники, Стремящиеся, Делатели, Выполнившие, Достигшие, Познавшие, Актуализаторы. См.: Л а м б е н Ж. Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1996. С. 190.

[3] Там же. С. 374–376.

Жизненный стиль — это совокупность ценностных ориентаций, интересов, убеждений и соответствующих стереотипов жизненного поведения[1]. Универсальными признаками жизненного стиля, по мнению известного специалиста Х.-П. Мюллера, являются целостность, добровольность, характерность, распределение шансов и стремление к стилизации[2].

Целостность заключается в том, что жизненный стиль личности (группы) охватывает все аспекты ее жизнедеятельности. Он выражается в целостном образе, который определяет не только сущностные проявления, но и все многообразие деталей повседневной жизни. Жизненный стиль носит системный характер и не сводим к сумме составляющих элементов или простой последовательности событий.

Признак добровольности — одно из важнейших условий «стилизации» жизни. Если принадлежность человека к классу, социальной или этнической группе определяется не зависящими от него обстоятельствами, то жизненный стиль всегда есть результат свободного выбора.

Объективные возможности (или шансы. — *Мюллер*) стилизации определяются как ценностно-нормативной системой общества, так и уровнем материального благополучия его граждан. В связи с этим отметим, что само появление категории «жизненный стиль» как нового основания культурной стратификации характерно для либеральных культур, в которых социальные и институциональные нормы и регуляторы значительно слабее по сравнению с тоталитарными обществами. В этой ситуации социальные группы, манифестируя свои жизненные стили (идеалы, ценности), вступают в своеобразную конкуренцию между собой, «рекрутируя» свободно выбирающих индивидов.

С другой стороны, не только «ценностный и нормативный плюрализм», но и материальное благосостояние «являются необходимым условием возрастания свободы выбора индивида и многообразия предлагающих себя на выбор жизненных стилей»[3].

---

[1] Западные фирмы, осуществляющие маркетинговые исследования, разработали типологию жизненных стилей, включающую около 10 типов, по отношению к которым они отрабатывают специальные маркетинговые программы. См.: Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. N. Y.: Prentice Hall, 1991.

[2] Mueller H.-P. Op. cit. S. 374–376.

[3] Mueller H.-P. Op. cit. S. 375.

Однако стремление к стилизации неодинаково у различных социальных групп и слоев. По статусному критерию большее стремление к индивидуализации стиля жизни демонстрируют, в силу своей маргинальности, в основном, представители среднего класса.

Высшие слои общества, как правило, ограничены рамками традиции, формируемой элитой. Имея безграничные возможности стилизации, они их не реализуют, поскольку следование традиции является условием принадлежности к элитарной группе.

Низшие слои населения не проявляют стремления к разнообразию стилей жизни из-за вынужденной ограниченности социального и культурного маневра, что обусловлено материальными проблемами, не оставляющими ресурсов для стилизационных импровизаций.

По возрастному критерию высокое стремление к стилизации демонстрирует молодежь и лица зрелого возраста. Для пожилых многие жизненные стили недоступны в силу ограниченности физических ресурсов.

Для маркетинговых исследований важно не только выявить жизненные стили, типичные для той или иной возрастной, социальной, культурной или профессиональной страты, но и определить взаимосвязь между стилем жизни, потребительской мотивацией и потребительским поведением. В частности, такого рода исследование российского потребителя позволило выделить три доминирующих жизненных стиля:

1. «Романтики», «прожигатели жизни» — преимущественно молодые люди, обладающие скромными финансовыми ресурсами, но огромным желанием их тратить. Престижность товара они рассматривают как средство социализации, способ выразить принадлежность к своей группе. Для этой группы характерны низкий уровень потребления, готовность тратить, внимание и доверие к рекламе.

2. «Богатые прагматики» (лица, занятые в частном секторе). Для них характерна готовность и возможность тратить значительные средства, которые сочетаются с осмотрительностью в покупках. Они знают цену деньгам, умеют их зарабатывать и хотят за свои деньги иметь то, что больше всего их устраивает. В этой группе высокий уровень потребления, продуманные траты, мотивы покупок — престиж, внимание к рекламе в сочетании с осторожным отношением к ней.

3. «Социалистически консервативный» тип потребителя (в основном, социально незащищенная группа пожилых людей старше 55 лет. Главный мотив потребления — «доступные цены». Эта группа ориентирована только на выживание, обладает слабыми способ-

постями к адаптации в новых экономических условиях и характеризуется низким уровнем потребления, нежеланием тратить деньги, мотив покупки — доступная цена, раздраженное и недоверчивое отношение к рекламе[1].

Стиль жизни является формой проявления более глубинного экзистенциального образования — *жизненной стратегии личности*. Категория «стратегия жизни» приобретает методологическое значение в связи с тем, что именно она наиболее адекватно, полно и в то же время «компактно» отражает изменения социально-культурного характера[2].

Индивидуальный полюс жизненной стратегии проявляется как субъективно переживаемые уникальные личностные смыслы и цели, как модификация в рамках индивидуальной биографии культурно обусловленных образцов, стандартов, норм и ценностей, которые усваивает и принимает человек. Реализация индивидом жизненной стратегии предстает как динамичная, саморегулирующаяся система, интегрирующая личностные идеалы, ценности, которые, сохраняя культурно обусловленный характер, имеют неповторимую, индивидуально окрашенную форму выражения в соответствующих видах деятельности и формах поведения.

Жизненная стратегия фиксирует устойчивые, повторяющиеся, типические, нормативно опосредованные и социально упорядоченные формы сознания и поведения личности. В этом смысле стратегия жизни — это социально обусловленная система ориентации личности на долговременную перспективу. Стратегия жизни есть результат социального опыта людей, существующих в едином социокультурном пространстве. В результате «субъективная идеальность», возни-

---

[1] Конева Е. Д. Чего-с изволите // Рекламист. 1994. № 3(1). С. 13.

[2] В качестве ключевых категорий, позволяющих адекватно проанализировать и описать сложный процесс культурной трансформации современного общества и модификации жизненных стилей, используются такие понятия, как «жизненная ориентация личности», «жизненное благополучие», «жизненный успех». См.: Гольжак В. де. Клиническая социология // Социологические исследования. 1994. № 5; Пажес М. Исторические ориентиры психосоциологии // Социологические исследования. 1995. № 3; Альмодавар Ж.-П. Рассказ о жизни и индивидуальная траектория // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. № 2; Бургос М. История жизни. Рассказывание и поиск себя // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. № 2; Терпер Р. Сравнительный контент-анализ биографий // Вопросы социологии. 1992. Т. 1. № 1; Томпсон П. История жизни и анализ социальных изменений / Вопросы социологии. 1993. № 1–2.

кающая в результате интериоризации культурных ценностей и норм, проникает как индивидуальное сознание, так и групповое поведение людей, отражается в их опыте и жизненных целях.

Жизненные стратегии личности различаются по институциональным признакам, социально-экономическому положению, способу воспроизводства и трансляции культурных стандартов, системе регуляции и контроля, профессиональному этосу и т. д. Но в любом случае стратегия жизни есть символически опосредованное идеальное образование (ценности, ориентиры, приоритеты), реализующееся в поведении человека.

Особенность жизненных стратегий заключается в том, что они одновременно выступают и как личностные, и как социально-культурные ориентации (направленность на достижение желаемого социального положения путем включения в те или иные социальные группы, стремление к общественным идеалам и принятие определенных культурных образцов).

Следовательно, выделение групп потребителей, отличающихся жизненным стилем, предполагает идентификацию объекта ориентации. В этом качестве выступает доминирующая жизненная ценность, имеющая, как правило, предметное или персонифицированное выражение (в образе реальной референтной личности современника или исторического деятеля) или мифологизированный образ.

В частности, Э. Фромм характеризует жизненные стратегии в зависимости от типа ориентации той или иной группы людей на субъективно понимаемое ими «благо» и средства его достижения. Он выделяет две группы ориентаций, формирующихся в процессе личностного становления: *непродуктивную* (включающую такие типы, как рецептивный, эксплуатирующий, накопительский, рыночный) и *продуктивную*[1].

Для личности, исповедующей рецептивный тип ориентации, источник всех благ находится во внешнем мире. Проблема любви, считает Э. Фромм, сводится в данном случае к тому, чтобы «быть любимым», а не любить самому. Такие люди неразборчивы в выборе любовных партнеров — они отдаются любому, кто дает им любовь или нечто похожее на любовь[2]. В сфере интеллектуальной деятельности такие люди — хорошие слушатели, поскольку их ориентация

---

[1] Фромм Э. Психоанализ и этика. М., 1995. С. 61.

[2] Там же.

связана с поглощением идей; предоставленные сами себе, они чувствуют себя несостоятельными. В целом они очень зависимы от других и в одиночестве чувствуют себя беспомощными.

Эксплуатирующая ориентация характеризует ее носителей тем, что источник всех благ для них находится вовне. Это объединяет ее с рецептивной ориентацией. Однако в данном случае личность не ожидает помощи от других, а получает ее силой или обманом. В интеллектуальной деятельности такие люди нередко присваивают чужие идеи либо в виде прямого плагиата, либо в форме словесной интерпретации чужой идеи.

Накопительская ориентация отличает своих носителей недоверием ко всему новому, стремлением достичь безопасности путем накопления и сохранения накопленного. Экономность, граничащая со скупостью, одинаково распространяется на деньги, мысли и чувства. Для такого типа высшая ценность — порядок и безопасность.

Люди с рыночной ориентацией ощущают себя одновременно и товаром и продавцом. Они в курсе моды на рынке личностей, умеют адаптироваться, честолюбивы, восприимчивы к изменениям ожиданий со стороны других и ориентированы на копирование образа и стиля жизни преуспевающих личностей. Рыночная ориентация побуждает их самоутверждаться, опираясь на мнение других. Другие люди воспринимаются ими как товар и ценятся не сами по себе, а лишь в тех личностных аспектах, на которые имеется спрос. Рыночная ориентация делает отношения между людьми поверхностными и деиндивидуализированными. Мотивом получения образования у этих людей служит повышение размера их меновой стоимости.

Обозначенные выше ориентации формируются в результате взаимодействия общества, культуры и личности.

Рецептивная ориентация обнаруживается в тех обществах, в которых жестко узаконено право одной группы на эксплуатацию другой. Формируется она общественной идеологией и средствами массовой информации, которые достаточно навязчиво пропагандируют различные рецепты того, как стать счастливым.

Эксплуататорский тип взращивался свободным рынком XVIII и XIX веков с его жесткими условиями конкуренции, а также спецификой культурных ценностей, в иерархии которых высокое место занимает право сильного как закон природы. Любовь, нравственность, мышление в этой системе координат объявляются признаком слабости и вырождения.

Накопительская ориентация — это продукт цивилизованного рынка, всего образа жизни, регулируемого законом и охраняемого правовыми институтами. В основе этой ориентации лежит пуританская этика с ее главным принципом достижения успеха через упорный труд.

Рыночная ориентация не вытекает из культуры прежних веков и может рассматриваться как продукт нового времени, в котором главными характеристиками товаров и людей становятся упаковка, ярлык, марка. В условиях растущего влияния рынка смысл понятия «Я» смещается от формулы «Я есть то, чем я обладаю» к формуле «Я есть то, каким меня хотят видеть».

Продуктивная ориентация — наиболее сущностное и фундаментальное свойство личности, определяющее характер его отношения к себе и миру. Фактором, способствующим и благоприятствующим осуществлению продуктивной ориентации, является личная свобода и экономические гарантии, а также организация общества, при которой труд становится осмысленным и значимым проявлением человеческих способностей.

Если анализировать сегодняшнее соотношение типичных жизненных ориентаций, используя типологию Э. Фромма, то обнаруживается доминирование группы ориентаций непродуктивного характера, что не противоречит общей тенденции, характерной для второй половины XX века, когда в структуре духовных ценностей произошли существенные сдвиги, определившие переход общества производителей к обществу потребителей.

Культурологическая основа маркетинговых технологий в условиях современной России приобретает особое значение в связи с рядом обстоятельств.

На первый взгляд, если строить анализ на традиционных социально-демографических и экономических основаниях, то происходящие ныне в России изменения весьма слабо отличаются от наблюдаемых в западных странах процессов. Если индивидуализация и плюрализация жизненных стилей там обусловлена повышением жизненного уровня вследствие устойчивого экономического роста, то в России сегодня наблюдается падение жизненного уровня большинства населения. По официальным данным, значительной части населения приходится заботиться исключительно о выживании, что препятствует формированию жизненных стилей. Неудовлетворенность элементарных человеческих потребностей (в жилье, здоровье, одежде, питании) затрудняет возможность появ-

ления «дополнительных» жизненных стадий (таких, как постюношеская, построительская). Проблематично также расширение во времени «пенсионной» стадии, поскольку сокращается средняя продолжительность жизни, а оставшиеся энергетические ресурсы личность вынуждена тратить не на индивидуализацию жизненного стиля и реализацию человеческого потенциала, а на обеспечение элементарного физического существования, в том числе и путем продолжения трудовой деятельности.

Однако культурологический анализ российской реальности позволяет увидеть более глубинные тенденции и процессы, во многом сходные с теми, которые характерны для развитых стран Запада. Речь идет о том, что за последние 10 лет произошел экспоненциальный рост многообразия *жизненных стилей*, не коррелируемых непосредственно с демографическими, профессиональными или экономическими показателями их носителей и структурой общества, как советской, так и нынешней «капиталистической» России, но имеющих исключительно «культурное происхождение»[1].

Если аналогичная тенденция в развитых странах Западной Европы была подготовлена высоким уровнем экономического благосостояния и традициями либеральной культуры, то в России свою роль сыграли совершенно противоположные факторы.

Во-первых, резкое ухудшение материального положения практически всех профессионально-образовательных слоев населения и необходимость постоянной борьбы за существование обогащает жизненно-стилевой репертуар индивидов, которые вынуждены осваивать профессиональные роли (иногда — несколько сразу), порождающие, в свою очередь, соответствующие жизненные стили. Например, кандидат технических наук, которого жизнь заставила стать таксистом, принимает за короткий срок все составляющие «новой» профессии — ценности, корпоративные нормы, лексику и т. д. Влияние такой смены профессий нельзя недооценивать. Происходит разрушение складывавшихся на протяжение десятилетий систем социальной идентификации и стратификации.

Во-вторых, в ситуации неопределенности жизненной перспективы и утраты традиционных критериев жизненного благополучия и

---

[1] См.: Иоин Л. Г. Идентификация и инсценировка (к теории социокультурных изменений) // Социологические исследования. 1995. № 4; Иоин Л. Г. Театр культурных форм // Человек. 1993. № 3.

успеха возрастает удельный вес «презентационных» форм поведения, которые существенно меняют мотивацию потребительского поведения. Эта тенденция усиливается в связи с разрушением традиционных оснований идентификации — профессиональных, социальных, национальных, духовных. Тотальная дезидентификация делает бессмысленными ориентации на успех в перспективе за счет напряженной учебы, упорного труда и стимулирует символическое самоутверждение в жизненном пространстве «здесь и теперь».

В-третьих, мощным дифференцирующим жизненные стили фактором является насыщенность рынка образовательных услуг. В России сегодня представлена вся номенклатура профессий, имеющихся в мире. Но идентификация с любой из них в рамках образовательного цикла неизбежно ведет к принятию и усвоению соответствующего стиля жизни, ибо человек уже на этапе образования впитывает в себя все элементы профессиональной субкультуры.

Другим обстоятельством, усиливающим роль образования в освоении жизненных стилей, является снижение инструментальных функций данного социального института. Сегодня мотивом получения образования часто становится не повышение социального статуса или достижение экономического успеха, а возможность выбора и доступа к новым жизненным стилям.

Плюрализация жизненных стилей и модификация жизненных стратегий в последние десятилетия вызвана также изменением как общественных ожиданий и условий социальной востребованности, так и личностных планов и способов самореализации. Дело в том, что динамику и содержание жизненных стратегий определяет характер взаимоотношений, складывающихся в каждой конкретной историко-культурной ситуации в системе «человек–общество». Существуя в сфере интерсубъективного сознания — в виде смыслов жизни, картин мира, ожиданий, жизненные стратегии осуществляются как на институциональном, так и неинституциональном уровне.

Следует отметить, что социокультурные критерии сегментации рынка не заменяют традиционные основания, связанные с социально-демографическими признаками, психолого-поведенческими характеристиками, а дополняют их. В любой культуре сохраняется вертикальная классификация, основывающаяся на таких признаках как пол, возраст, цвет кожи и т. д. Более того, эти факторы играют весьма существенную роль в выборе и освоении жизненных стилей.

Не менее важны и другие факторы, во многом зависящие от жизненного стиля и, в свою очередь, придающие ему социально-культурную определенность и индивидуальную окраску. Это уровень дохода, качество полученного образования, престижность профессии и т. д. В этой группе факторов образованию принадлежит особая роль, поскольку оно раскрывает перед человеком широкий спектр жизненных альтернатив и тем самым существенно усиливает стремление к стилизации.

Следовательно, в стратегическом маркетинге необходимо учитывать оба подхода к характеристике реальных и потенциальных потребительских групп. Дело в том, что сегодня жизненные стратегии и жизненные стили образуются, как правило, «внутри» определенной социальной страты, они обусловлены определенным статусом личности в социальной структуре. Однако в том случае, если для личности высокую ценность приобретает жизненный стиль представителей другой социальной группы, она готова презентировать свою принадлежность к данному стилю путем манифестации соответствующих этой группе образцов потребительского поведения.

Выбор «желаемого» стиля в таком случае предполагает многоуровневую идентификацию — не только (а чаще всего — не столько) с определенной ценностно-нормативной системой, но и с образом жизни ее носителей. Культурные свойства потребляемого продукта при этом как бы содержат в себе некий набор идентификационных стратегий личности и одновременно выполняют роль «медиатора», способствующего отождествлению человека с определенным жизненным стилем.

Механизм формирования жизненных стратегий и жизненных стилей следует рассматривать как способ культурного опосредования социальных процессов, который усложняет социокультурную реальность и делает актуальным более глубинный и многомерный анализ рынка спроса.

«Агентами» формирующихся жизненных стилей выступают искусство, религия, спорт, однако не в их традиционных («канонических») проявлениях, а в своих субкультурных вариантах.

В частности, искусство (а точнее, культурная индустрия, шоу-бизнес) формирует жизненные стили вокруг своих нетрадиционных направлений, эстетик, жанров.

Шоу-бизнес, который по обороту вполне сопоставим с крупными отраслями промышленности[1], порождает не просто поп- и рок-идолов, жанра рэпа, рейва и прочих поп- и рок-стилей, но и производит определенные жизненные стили, которые постоянно множатся вместе с появлением новых кумиров.

Туризм в этой связи можно рассматривать как универсальное и эффективное средство реализации и поддержки жизненных стилей, формируемых искусством, спортом, религией. Задача стратегического маркетинга — своевременно выявлять культурные индикаторы и персонифицированные проявления сложившихся или формирующихся жизненных стилей, изучать географию «прописки» их кумиров, святынь, значимых событий и рассматривать их как реальные основания для разработки стратегии предложений турпродуктов и услуг.

Стилизацию жизни необходимо учитывать и при разработке перспективных видов турпродукта и соответствующих услуг, имея в виду, что уже сегодня, и тем более в будущем, основные мотивы потребительского поведения связаны с культурными свойствами товара. Например, путешествие в Иерусалим или поездка на Канары человека, независимо от его социального статуса и материального дохода, является способом манифестирования своей принадлежности к определенному культурному типу и соответствующему жизненному стилю. Тем самым туризм превращается в эффективный способ компенсации (или деспроблематизации) социального неравенства — за счет того, что он предлагает представителям разных социальных слоев подлинные идентификаторы (религиозные святыни, памятники истории и культуры, ландшафтные зоны, которые с точки зрения жизненного стиля имеют символическое значение).

Несмотря на потенциальное многообразие жизненных стилей и стратегий, их можно свести к определенному числу. И здесь основным критерием «ограничения» служит охарактеризованная выше типология личностей. В частности, обнаруживается тесная связь психологических типов и доминирующих жизненных стратегий.

Для гедонистического типа доминирующей оказывается *стратегия жизненного благополучия* (значимыми являются такие ценности как *комфорт, безопасность, покой, обеспеченная, спокойная и*

[1] Featherstone M. Auf dem Weg zur einen Soziologie der postmodernen Kultur // Haferkamp H. (Hg.) Sozialstruktur und Kultur. S. 219.

размеренная жизнь, полная благ), для «формалиста» — *стратегия социального престижа* (общественное признание, статус, демонстрирующий социальную успешность личности, хорошее материальное положение, принадлежность к престижной группе, насыщенная внешними событиями жизнь), для «инструментального типа» — *стратегия профессионального успеха* (профессиональное мастерство, компетентность, ответственность, деловитость, предприимчивость, организованность и самодисциплина), а для «эссенциального» — *стратегия жизненной самореализации* (свободное творчество, индивидуальность и автономия, максимальная реализация личностных потенциалов, постоянный поиск альтернатив, самопостижение и самосовершенствование, понимание себя и мира).

Сводную таблицу, отражающую взаимодополняемость различных критериев сегментирования субрынка спроса, можно представить в виде таблицы 9.

Таблица 9

Критерии сегментации субрынка спроса

Сегменты субрынка спроса по ведущему мотиву (виды туризма)	Социально-демографические критерии сегментации	Психолого-поведенческие критерии сегментации	Социально-культурные критерии сегментации	Другие критерии сегментации спроса
Деловой Рекламный Конгрессный Рекреационный Спортивный Лечебно-оздоровительный Культурно-познавательный Образовательный (в том числе лингвистические стажировки) Ностальгический (этнический) Экзотический Паломнический Миссионерский Событийный Коммуникативный Экологический Экономический (шоппинг-туры — shop-tours)	Возраст: детский, подростковый, молодежный туризм; туризм среднего возраста; туризм «сеньоров» и лиц «третьего» возраста. Пол: женский, мужской, смешанный туризм. Профессия туриста. Социальный статус: высший менеджмент, бизнесмены, служащие, интеллигенция, рабочие, социально-ослабленные категории населения и т. д. Тип семьи: семейный туризм с детьми, без детей, туризм одиночек (несемейная молодежь 30–40 лет), неполные семьи. Национальность. Религиозные убеждения. Политические симпатии. Факты биографии. Регион проживания	Потребности, удовлетворение которых связано с туризмом: физиологические; потребность в безопасности; в контактах и любви; в признании, оценке, уважении и самоуважении; потребность в самореализации. Типы личности потребителя: «Гедонист»; «Формалист»; «Инструменталист»; «Эссенциалист»	Стратегия жизненного благополучия (комфорт, безопасность, покой, жизненные блага). Стратегия социального престижа (общественное признание, социальная успешность, статус, принадлежность к престижной группе, материальное благополучие). Стратегия профессионального успеха (мастерство, компетентность, ответственность, деловитость, предприимчивость, организованность, самодисциплина). Стратегия жизненной самореализации (творчество, автономия, индивидуальность, самосовершенствование, самореализация)	Сезонность. Продолжительность тура. Страна и место проживания туриста. Источники финансирования. Форма организации путешествий. Субъект организации. Набор и качество потребляемых туруслуг. Средства и способы передвижения. Характер маршрута

Глава 5
ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМЫ

5.1. Цели и направления стратегического маркетинга турфирмы

Цели и задачи стратегического маркетинга определяются его концепцией, которая тесно связана с концепцией деятельности фирмы. Эту концепцию можно представить в виде иерархической системы, включающей миссию бизнеса фирмы, ее приоритеты, принципы, общие цели и задачи, а также цели, задачи и технологии организационно-функциональных структур фирмы. Каждому элементу этой системы соответствует маркетинговая стратегия, позволяющая с максимальной эффективностью решить соответствующую группу задач или скорректировать их.

Таблица 10

Концепция фирмы	Маркетинговые стратегии
Миссия бизнеса фирмы	Целевой маркетинг Идентификационный маркетинг (позиционирование и имиджирование фирмы) Персональный маркетинг
Приоритеты деятельности	
Принципы деятельности	
Общие цели и задачи	
Задачи и технологии производства турпродукта	Проектный маркетинг Демографический маркетинг Психографический маркетинг
Задачи и технологии продвижения турпродукта	Позиционирование продукта Агентурный маркетинг Реклама Выставочный маркетинг Ценообразование
Задачи и технологии продажи турпродукта:	Проведенческий маркетинг Прямой маркетинг Телемаркетинг Телефонный маркетинг Стимулирование продаж

В том случае, если фирма находится на начальной стадии своего существования и не имеет целостной концепции, целевая установка стратегического маркетинга может формироваться относительно самостоятельно (с учетом всей совокупности рыночных реалий и состояния макросреды) и в значительной степени определять приоритеты и содержание деятельности фирмы.

Стратегические маркетинговые цели ориентированы на две группы проблем: разработка продуктов и освоение рынка. Тактические цели связаны с отдельными элементами комплекса маркетинга — ценообразование, продвижение, реклама и т. д.

Ведущая цель стратегического маркетинга туристской фирмы — выявить, идентифицировать и оценить реальный или потенциальный спрос на турпродукт и в соответствии с этим осуществить систему действий по его проектированию, производству, продвижению и продаже, обеспечив тем самым максимизацию прибыли и укрепление рыночных позиций.

Данная цель реализуется следующими направлениями маркетинга:

Сегментирование рынка спроса

Сегментирование рынка спроса — это способ выделения на рынке спроса по различным критериям целевых групп потребителей туруслуг (то есть узких целевых рынков), проявляющих сходные черты потребительского поведения и характеризующихся одинаковой реакцией на маркетинговые мероприятия.

Сегментирование осуществляется оперативным и достоверным выявлением спроса (как действительного, так и потенциального). Если реальный спрос определяется количеством путешествующих в данное время и в конкретном месте, то объем потенциального спроса — это количество человек, которые желают путешествовать. Он характеризуется такими показателями, как число возможных клиентов (в день, месяц, год), сумма денежных средств, которую готов заплатить клиент за проектируемый туристский продукт; предполагаемый объем доходов от реализации туристского продукта.

Основным объектом маркетинга в данном случае является тот сектор рынка спроса, который представлен потенциальным потребителем турпродукта. Предмет анализа здесь — покупательная способность потенциального потребителя, его социально-демографические, психологические, социально-культурные особенности и т. д.

На основе исследования действительного и потенциального спроса определяются приоритеты развития фирмы, целевой рынок, объем и структура предложений, ценовая политика и др.

С помощью сегментирования решается одна из важнейших задач фирмы — расширение существующих сегментов и поиск новых рынков сбыта (рыночных сегментов, окон и ниш)[1].

Это достигается на основе анализа различных факторов успешности и риска в деятельности турфирмы, совершенствования номенклатуры турпродукта, повышения качества туруслуг, выработки эффективной ценовой политики, вытеснения конкурентов путем информирования потребителей о своих преимуществах перед конкурентами.

Расширение рынка сбыта предполагает привлечение новых потребителей, формирование потребителя турпродукта (то есть производство не только товаров и услуг, но и массовое производство покупателя) путем пропаганды новых стандартов потребления (в частности, формирование в сознании потребителей ценности путешествий и отдыха в любое время года).

В этом случае предметом маркетинга выступает система ценностей, а его задача состоит в том, чтобы, во-первых, изучать состояние и динамику общественной психологии, и прежде всего тех ценностных ориентаций, которые характерны для основных потребительских групп; во-вторых, ориентироваться на «производство» потребителя товаров, идей, услуг путем воздействия на его систему ценностей. Иными словами, производя определенный товар, фирма сегодня должна обеспечить не только его потребительские характеристики, но и статусные, культурные свойства.

Разработка стратегии и тактики по расширению существующих сегментов и поиску новых рынков сбыта предполагает тщательный

---

[1] В качестве примера можно сослаться на деятельность американской турфирмы American Express, которая с целью расширения своего сегмента спроса профинансировала и организовала системы начального туристского образования в старших классах специализированных языковых школ Санкт-Петербурга. Тем самым фирма решила две задачи: сформировала у старшеклассников представление о туризме как неотъемлемом атрибуте отдыха элиты, дала представление о туризме как сфере бизнеса и сформировала целевой сегмент спроса, включающего как детей, так и родителей. См.: Биржаков М. Б., Путряк Ю. С. Вопросы теории и практики продвижения туристского продукта // Турфирмы. СПб., 1998. Вып. 15. С. 249–264.

анализ рыночных возможностей турфирмы. Проектное обоснование новой услуги необходимо оценивать с точки зрения ее соответствия целям и наличным ресурсам фирмы, реальному сектору рынка и потенциальному спросу. Лишь после этого она должна включаться в пакет предложений турфирмы.

Позиционирование турпродукта

Позиционирование — это разработка такого имиджа (или «марки») товара, который создавал бы ему определенную позицию среди конкурирующих товаров, обеспечивал бы товару в сознании и иерархии ценностей потенциального покупателя своеобразное место (нишу), отличающееся от положения товаров-конкурентов. Это «система стереотипов клиента относительно объекта, что делает этот объект минимально понятным, неопасным, отличным от других. Это ответы на типовые вопросы об объекте, которые может дать клиент»[1]. «Позиционирование — это битва за сознание потребителя»[2].

Технология позиционирования тесно связана с сегментированием. «Позиционирование — четкий анализ того, для чего и для кого данная марка (или компания, человек, политическая партия и т. д.), почему кто-либо может быть заинтересован в выборе ее. ...Процесс начинается с определения функциональных и психологических преимуществ данной марки. Каждый продукт или услуга имеют функциональные преимущества, которые удовлетворяют базовую потребность»[3].

Суть позиционирования состоит в точном нахождении символического образа товара (в единстве его словесной и визуальной составляющих — брэнд-нэйма и брэнд-имиджа), который запечатлевается в сознании целевой аудитории[4]. Главное в процессе позиционирования продукта — сделать его «марку» легко узнаваемой и усилить в глазах целевой аудитории его конкурентные преимущества, которые бы стимулировали потребительскую мотивацию.

---

[1] Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations. СПб., 1995. С. 65

[2] Ries A., Trout J. Positioning. The Battle for your Mind. N. Y., 1979; 1990.

[3] Bruce B. Images of power. How the imegemakers shape our leaders. London, 1992. P. 87–88.

[4] Крылов И. В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М., 1996.

В маркетинге выделяется несколько условий, необходимых для выбора правильной стратегии позиционирования на рынке:

— оценка и понимание реальной значимости позиций марки продукта в сознании покупателя (то есть известность бренда и степень лояльности к нему);

— знание позиций товаров конкурирующих марок;

— обоснование собственной позиции путем увязки маркетинговых характеристик продукта с мотивами его приобретения и возможностями их «презентации» в процессе рекламы;

— оценка позиционного потенциала марки продукта, ее потенциальной рентабельности;

— исключение ориентаций на «ложные рыночные ниши», потенциал спроса которых не подтвержден маркетинговыми исследованиями;

— оценка уязвимости позиционирования и ресурсов, достаточных для защиты выбранной позиции;

— согласованность выбранного метода позиционирования с другими маркетинговыми элементами (ценой, коммуникацией и сбытом)[1].

Существует несколько способов позиционирования продукта, отличающихся доминирующим основанием выделения его «марки». В основу позиции могут быть положены: отличительные качества продукта; выгоды и возможности решения проблем; особый способ использования; ориентация на определенную категорию потребителей; контраст с конкурирующей маркой продукта; разрыв с определенной категорией товаров[2].

Основания для позиционирования должны быть связаны не только с потребительскими, но и культурно-статусными, символическими свойствами товара или продукта. Известный специалист в области политических коммуникаций Б. Брэс пишет, что каждый товар имеет «психологическое преимущество», которое соответствует базовой потребности. «Черная икра выполняет желание потакания себе в роскоши, мода «от кутюр» — желание индивидуализации или престижа, а «Ролле-Ройс» — желание того, чтобы тобою восхищались»[3].

---

[1] См.: Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1996.

[2] Wind J. Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, Mass. N. Y.: Addison Westey, 1982.

[3] Bruce B. Op. cit. Цит. по: Крылов И. В. Указ. соч.

Психологическое преимущество товара является иногда более важной составляющей его марки, чем его потребительские свойства. «Тот факт, что "Феррари" разгоняется за 5,8 секунд, доказывает, что эта машина является наиболее восхитительным, впечатляющим и очаровательным объектом на четырех колесах, который можно купить за деньги. Рекламируемая скорость разгона автомобиля соответствует действительности, но кто-либо решается заплатить 123 тысячи фунтов стерлингов за этого "красного зверя совсем не по этой причине"»[1].

Культурно-статусные, символические свойства товара (продукта) или услуги актуализируются в зависимости от ценностных ориентаций того или иного рыночного сегмента. В частности, сегодня доминирующими ценностями, которые определяют ведущие мотивы потребления, являются здоровье, чистота, экономия времени, хороший вкус, личная уверенность[2]. Эти ценности используются в процессе позиционирования товаров и услуг, при проведении рекламных кампаний, стимулировании сбыта.

Стратегия и технология позиционирования товаров или услуг, с одной стороны, является пограничной областью между маркетинговыми исследованиями и рекламным творчеством (здесь исследовательские концепции необходимо перевести в адекватные им словесные и визуальные образы, с другой — тесно связана с брэндингом.

Брэндинг (branding) понимается как наука и искусство создания долгосрочного покупательского предпочтения к данной товарной марке среди конкурирующих товаров[3]. В русском языке наиболее близкий эквивалент термина «брэнд» — образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих. Он подразделяется:

— на словесную часть марки (brand-name) или словесный товарный знак, которым он становится после правовой регистрации,);

— на визуальный образ марки (включая изобразительный образ товарного знака), формируемый рекламой в восприятии покупателя (brand-image).

Брэндинг рассматривается как один из эффективных методов позиционирования, смысл которого заключается в формировании в

---

[1] Bruce B. Op. cit. P. 88.

[2] Крылов И. В. Указ. соч.

[3] Там же. С. 90.

сознании представителей различных контактных аудиторий турфирмы (клиентов, партнеров, посредников, СМИ, органов власти и т. д.) «фирменного» образа (марки) продукта и самой фирмы.

По мнению специалистов, в России наиболее эффективно можно использовать персонифицированный словесный брэнд (например фамилии владельца), образ лидера референтной группы (рекламный брэнд-имидж, а также запоминающийся слоган)[1].

Позиционирование и брендинг носят системный характер — решению их задач подчинены все другие формы маркетинговых коммуникаций — реклама, прямой маркетинг, продвижение продаж, выставки и т. д.

Стимулирование продаж

Стимулирование сбыта турпродукта — это процесс и результат маркетинговой коммуникации, обеспечивающий эффективную связь производителя турпродукта и его потребителя, комплекс методов и приемов, направленных на удовлетворение, формирование и расширение спроса с целью стабилизации и увеличения объема его продаж.

Структура маркетинговых коммуникаций включает: производителя турпродукта, выступающего в качестве субъекта или инициатора информации, саму информацию, отражающую свойства турпродукта, а также коммуникационную систему (в форме рекламы), обеспечивающую доведение информации до сегмента рынка, целевую группу, которой адресован турпродукт. Маркетинговая коммуникация — это механизм воздействия на определенный сегмент спроса с целью формирования положительного отношения к товару или услуге и побуждения к его приобретению.

К формам маркетинговых коммуникаций, стимулирующих продажи, относят рекламу, личные (персональные) продажи, стимулирование продаж, PR. Самостоятельной формой маркетинговой коммуникации является прямой маркетинг, который, наряду с телемаркетингом, включает телефонный маркетинг, прямую почтовую рекламу, выставки и ярмарки, брэндинг[2].

Важнейшей функцией маркетинга и эффективным методом неценовой конкуренции в процессе продвижения турпродукта является *реклама* — процесс целенаправленного информирования потре-

[1] Крылов И. В. Указ. соч. С. 101.

[2] Ламбен Ж. Ж. Указ. соч.

бителей и партнеров о потребительских и культурно-статусных свойствах товаров и услуг; форма коммуникации, переводящая качество товаров и услуг на язык нужд и запросов потребителей с целью получения коммерческой выгоды или социального эффекта[1].

Реклама в системе маркетинга выполняет несколько функций: экономическую, информационную, коммуникативную, образовательную, контролирующую, корректирующую, управления спросом[2]. Реклама информирует потребителя о об ассортименте турпродуктов и услуг, демонстрирует преимущества рекламируемых услуг в сравнении с аналогичными, формирует положительный имидж фирмы и поддерживает благожелательное отношение к ней, создает ее репутацию как надежного субъекта рыночных отношений в глазах клиентов и партнеров, воздействует на сознание и поведение потребителя и формирует у него потребность в данной услуге (если проектировщик и разработчик тура производит продукт, то реклама производит его потребителя), побуждает клиента обратиться именно к данной организации, стабилизирует и расширяет потребительский спрос, формирует у персонала фирмы чувство корпоративной принадлежности.

Функции рекламы реализуются в ходе рекламных кампаний, проводимых фирмами.

Предметом рекламы в туризме могут выступать ценности, имидж фирмы, регион путешествий, услуги. Специфика рекламы определяется особенностями туруслуг, которые представляют собой нематериальный продукт деятельности фирмы. Поэтому реклама акцентирует внимание не только на потребительских свойствах товаров и услуг, но и на их культурно-статусных характеристиках, которые нередко являются определяющим фактором принятия решения о покупке.

Одной из разновидностей рекламы является *имидж-реклама* (или *корпоративная реклама*), главная цель которой состоит в создании благоприятного образа (имиджа) фирмы и ее товаров, повышении деловой репутации и известности фирмы»[3]. Важным компонентом

---

[1] Турфирмы в процессе продвижения турпродукта расходуют на рекламу в среднем от 5 до 15% дохода от продаж.

[2] Рожков И. Н. Международное рекламное дело. М., 1994. С. 26; Ламбен Ж. Ж. Там же.

[3] Деловая репутация (goodwill) — позиция в годовом балансе фирмы, относящаяся к разделу «нематериальные активы», в которой отражается стоимость товарного знака и общей деловой репутации фирмы на рынке, сформировавшаяся посредством рекламы и public relations. См.: Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996. С. 84.

корпоративной рекламы является «реклама корпоративной идентичности» — вид имиджевой рекламы, использующий в качестве коммуникационных средств компоненты фирменного стиля: фирменное наименование, логотип, товарный знак, фирменный цвет и др.

Формирование благоприятного имиджа фирмы

Как уже отмечалось, предмет стратегического маркетинга включает в себя не только товары (или услуги), но и статус, имидж фирмы, а также ценности тех или иных групп населения, которые и гарантируют устойчивость спроса на предлагаемые фирмой услуги. Очень часто клиент отдает предпочтение фирме не по рекламируемым потребительским свойствам ее товара, а по тому образу, который сформировался в общественном мнении.

В связи с этим одной из стратегических задач маркетинга является формирование и поддержка имиджа фирмы как надежного партнера по бизнесу и ответственного социального субъекта, повышение ее престижа в глазах партнеров, клиентов (как отечественных, так и зарубежных), персонала, органов власти.

Содержание и актуальность данного направления маркетинговой деятельности во многом определяется также охарактеризованными выше специфическими качествами турпродукта. Необходимость формирования доверительного отношения потребители к турфирме, к качеству предоставляемых ею услуг вызвана спецификой турпродукта, в частности, такими характеристиками как ситуативность и уникальность туруслуги, размытость потребительских свойств турпродукта, неопределенность и субъективность критериев оценки качества турпродукта. Специфические качества турпродукта актуализируют то направление маркетинга, которое напрямую не связано с его продвижением и реализацией и обеспечивается посредством проведения мероприятий PR: организации специальных рекламных кампаний, внедряющих в сознание потребителей позитивный образ фирмы.

Формирование имиджа (или *идентификации*[1]) — это целенаправленная деятельность по формированию позитивного и привлекательного образа личности, продукта или организации, воплощающего определенную систему ценностей и качеств. Функции имиджа состоят в оказании эмоционального и психологического воздействия

[1] Freyer W. Tourismus. Einfurung in die Fremdenverkehrokonomie. Munchen, 1995. S. 247.

на внешнюю и внутреннюю среду организации с целью популяризации фирмы, рекламы и продвижения ее продукции, формирования корпоративной культуры персонала и т. д.

В зависимости от целей и адресата выделяют имидж марки товара, корпоративный имидж (имидж фирмы) и личный имидж.

Одним из направлений имиджирования является манифестация национального характера фирмы, которая должна продемонстрировать (СМИ, органам власти, населению), что действует не только ради получения сиюминутной и максимальной прибыли, но является ответственным субъектом отечественной экономики. Это осуществляется путем разработки льготных туров для социально ослабленных категорий населения, программ, способствующих охране окружающей среды, снижению уровня безработицы, стимулирующих развитие малого бизнеса и т. д.

Кроме собственного образа, фирма может формировать благоприятный имидж местности, города, региона, страны, привлекательность которых будет способствовать увеличению спроса на соответствующий турпродукт.

Методология и технология референтации в стратегическом маркетинге турфирмы

В отличие от тактического, задачей стратегического маркетинга является проектирование не только туруслуги, но и ее потребителя, в том числе и посредством специально продуманных рекламных кампаний. Важнейшим условием эффективного решения этой задачи является знание и учет того механизма, который обеспечивает прежде всего спрос на непотребительские — символические, «культурно-статусные» свойства товара или услуги.

Как уже отмечалось, стратегический маркетинг ориентируется на сегментирование рынка спроса не столько по социально-демографическим критериям, сколько на выделение групп потребителей на основании сходства *жизненной стратегии и жизненного стиля*, определяющих потребительское поведение.

Технологически это предполагает использование механизмов и способов, формирующих в сознании целевой группы потребителей устойчивую связь между культурно-статусными свойствами товара (услуги) и его возможностями социальной презентации определенного стиля жизни (с соответствующей идеологией потребления). В

содержание услуги или товара закладываются не только их потребительские свойства, но и социально-культурные символы, с помощью которых личность представляет (презентирует) обществу определенный *жизненный стиль*.

Следовательно, для стратегического маркетинга очень важно представлять те феномены, которые являются для личности референтными, и в силу этого выполняют функцию идентификационного обоснования стиля жизни. Как правило, человек из многообразия явлений выбирает те из них, которые тождественны его внутренней природе. Референтами-идентификаторами личности могут быть: сама личность («Я» — идеальное, которое «помещается» в значимое сообщество и в этой связи наделяется определенными личностными качествами и социальными характеристиками), художественный образ, другой человек, значимое сообщество людей, культура в целом, а также любые духовные ценности и материальные явления прошлого, настоящего или будущего. Они представляют для личности символы — образы (негативные или позитивные), стимулирующие ее саморазвитие и во многом определяющие ее поведение.

Референтация может быть как осознанной (если личность сама выбирает для себя значимый образ и на него ориентируется), так и неосознанной, когда воздействие происходит без прямого направленно-избирательного воздействия референта на личность и даже вопреки ее воли и осознанного желания. Это еще раз подчеркивает существенный характер и потенциальные возможности механизма референтации в решении задач стратегического маркетинга. Они скрываются в глубинных особенностях взаимодействия личности и мира, которые всегда опосредуются ее собственными свойствами: чтобы нечто воспринималось в качестве референта, человек должен перенести на него свои собственные качества, то есть обнаружить подобие, соответствие. «Иное» становится значимым в том случае, когда оно являет собой идеальный образ самого человека.

Особую роль в формировании потребительского поведения играет референтная группа, на которую личность ориентируется (непосредственно или опосредованно) в процессе формирования своих отношений, поведения, стиля жизни.

Человек попадает под влияние референтных групп даже в том случае (и чаще всего), когда он реально не входит в ее состав. Влияние референтной группы проявляется в формировании новых цен-

ностных ориентаций, в демонстрации новых форм поведения и стиля жизни.

Воздействие референтной группы носит персонифицированный характер — в центре ее всегда существует лидер, который воплощает ее ценностно-нормативное ядро и оказывает наиболее сильное влияние как на членов группы, так и на людей, которые воспринимают эту группу как субъективно значимую.

Изучение лидеров референтных групп и работа с ними представляют особый интерес для персонального маркетинга — публичная или неформальная «поддержка» со стороны лидера того или иного субъекта рынка предложений или определенного «товара» становится для его «кумиров» сигналом к демонстрации такого же потребительского поведения.

Выявление мнений «референтов» больших социальных групп важно в случае проектирования и выпуска на рынок нового продукта.

В рекламе использование технологии референтации существенно повысит ее эффективность. Точно подобранный «персонифицированный архетип» целевой аудитории существенно повышает эффективность рекламной кампании. Однако для того чтобы персонифицированный образ точно «попал» в целевую аудиторию, необходима его тщательная проработка с точки зрения потенциальной самоидентификации данной аудитории.

Более того, референтация позволит адаптировать рекламные стратегии к специфике российского менталитета, в системе ценностей которого особое место занимают авторитетные личности, к сегодняшнему состоянию социальной стратификации российского общества, в котором человек испытывает значительные трудности самоидентификации и самоотнесения к определенной социальной или профессиональной группе.

Технология референтации имеет свою специфику, которая во многом определяется психологическим типом группы потребителей. Дело в том, что каждый из четырех личностных типов, выделенных по критерию соответствия человека и предмета его деятельности (включая и социальную среду), имеет свой «набор» идентификационных объектов. В связи с этим технология референтации различных групп потребителей, исповедующих определенный жизненный стиль, должна выстраиваться с учетом значимых для них образов, стимулирующих их потребительскую активность на субрынке туристского спроса.

Для «**гедониста**» с его минимальным соответствием предмету деятельности и невключенностью в сущность того, что является для него сферой приложения профессиональных умений, референтирующие образы находятся в той сфере, которую можно обозначить как *«качество потребления»*. Представитель данной типологической группы готов отождествить себя с символами «красивой жизни» и комфорта. Это типичный отпускник, предпочитающий пассивный отдых на морских курортах, спокойствие, комфорт и удовольствие. Он избегает суеты, любит веселые компании, приветствует контакты с приятными людьми. Привлекательный для него образ путешествий можно обозначить следующим семантическим рядом: *«солнце, море, песчаный пляж, ресторан, хорошая компания, безопасность, впечатления»*.

«**Формалист**», характеризующийся большей включенностью в предмет и направленностью на внешнюю форму, в качестве референтных признает предметы, явления и образы, которые символизируют *социальный престиж и высокий статус*. Он предпочитает поездки, насыщенные впечатлениями, позволяющие войти (хотя бы на время путешествия) в престижную группу, не отказывается от возможности пофлиртовать. Представитель данного типа ценит возможность привести собственную внешность в соответствие со стандартами, принятыми в престижной для него группе, порой даже в ущерб собственному здоровью. Посещение им достопримечательностей мотивировано не стремлением приобщиться к ценностям культуры и истории, а является способом «коллекционирования» и демонстрации своему окружению фактов, свидетельствующих о том, что «и он там бывал». Референтные ценности этого типа концентрируются вокруг таких понятий, как *«впечатления, социальное признание, престижное общество»*.

«**Инструменталист**», сосредоточенный на решении содержательных задач, спектр которых ограничен внешней стороной содержания, готов отождествить себя с тем объектом (личностью, ценностью, ландшафтной зоной), который олицетворяет успех в профессиональной сфере или демонстрирует возможность обрести хорошую физическую форму — с тем, чтобы более успешно осуществлять профессиональную деятельность. Он предпочитает активный отдых на свежем воздухе, пешие походы независимо от погоды, готов при этом выдерживать длительные и высокие нагрузки. На выбор тура оказывают влияние такие

факторы, как возможность углубить свои знания в своей профессиональной области или в сфере культуры, истории, искусства, заняться хобби. Значимыми критериями выбора тура являются *«деловые связи, познание, образование, физическая активность, испытание своих возможностей, достопримечательности, ландшафт»*.

«Эссенциалист», характеризующийся более глубоким проникновением в сущность предмета, в качестве референтных будет рассматривать те объекты, явления и образы, которые олицетворяют процесс и результат достижения *смысла* в любой сфере деятельности, порой на пределе человеческих возможностей. Они готовы посетить объекты, связанные с жизнью и деятельностью людей, достигших максимальных результатов и оставивших след в истории. В отдельных случаях представители этого типа готовы предпринять путешествия, имеющие миссионерскую направленность. И, наконец, привлекательными для них будут те виды туризма, которые позволяют им испытать свои возможности в экстремальной ситуации. Значимыми символами для представителей этого типа выступают: *«духовный подвиг, риск, приключения, неожиданность, экстремальные нагрузки»*.

В реальности каждому психологическому типу соответствует определенная система смысложизненных, нормативных и целевых ориентаций, которые в совокупности образуют «жизненную стратегию».

Типологическую характеристику доминирующих жизненных стратегий, соответствующих выделенным психологическим типам, можно представить так, как показано в таблице 11.

Выделенные типы жизненных стратегий имеют множество модификаций. Так, стратегии жизненного благополучия можно разделять по способу достижения на стратегии индивидуального и группового благополучия, по целевому назначению — на стратегии возрастающего и сбалансированного благополучия, по форме проявления — на стратегии одномерного и многомерного потребления. Стратегии жизненного успеха дифференцируются в зависимости от предметной направленности на стратегии личного и социального, в том числе профессионального успеха, конструктивного и деструктивного успеха.

Подводя итоги, можно еще раз подчеркнуть, что референтация как методология и эффективная технология стратегического маркетинга, по сути, означает способ опосредствования отношений личности (в данном случае потребителя туруслуг) с другими людьми (и

Таблица 11

Жизненные стратегии, соответствующие психологическим типам личности

Типы жизненных стратегий	Смысложизненные ценностные ориентации	Нормативные ориентации	Целевые ориентации	Референтные символы, определяющие потребительское поведение
1	2	3	4	5
1. Стратегии жизненного благополучия (гедонистический тип)	Обеспеченная, спокойная, размеренная и стабильная жизнь, полная благ и комфорта, безопасность. Плюрализм жизненной позиции	Принятие принципов и правил, способствующих личностному благополучию и комфорту	Приобретение и потребление «престижных» жизненных благ. Стремление к материальному и психологическому комфорту, к максимально возможному удовлетворению своих потребностей	«Солнце, море, песчаный пляж, ресторан, хорошая компания, безопасность, впечатления»
2. Стратегии социального престижа («формалист»)	Общественное признание, статус, обеспечивающий хорошее материальное положение и свидетельствующий о принадлежности к престижной группе и демонстрирующий социальную успешность личности. Активная, насыщенная внешними событиями жизнь	Принятие принципов и правил, характерных для значимой социальной группы. Уважительное отношение к образу жизни людей, входящих в референтную группу	Достижение желаемого статуса путем демонстрации своей принадлежности к пользующейся общественным признанием группе. Демонстрация преуспевания в жизни	«Социальное признание, престижное общество, достопримечательности»

Продолжение таблицы 11

Типы жизненных стратегий	Самые жизненные ценностные ориентации	Нормативные ориентации	Целевые ориентации	Референтные символы, определяющие потребительское поведение
1	2	3	4	5
3. Стратегия профессионального успеха («инструментальный тип»)	Профессиональное мастерство и компетентность в избранной сфере деятельности; ответственность, деловитость, предприимчивость, организованность и самодисциплина	Принятие принципов и правил, составляющих основу профессиональной и корпоративной этики, обеспечивающих профессиональный рост и успешную карьеру	Достижение высоких результатов в профессиональной деятельности, самосовершенствование, повышение образовательного и общекультурного уровня	«Деловые связи, познание, образование, физическая активность, испытание своих возможностей, достопримечательности, ландшафт»
4. Стратегия жизненной самореализации («эссенциальный тип»)	Свободное творчество и максимальная реализация всех личностных потенциалов, индивидуальность и автономия, постоянный поиск альтернатив, самопостижение и самосовершенствование, понимание себя и мира	Игнорирование общепринятых критериев и норм, определяющих и обеспечивающих успешность в основных сферах человеческого бытия	Самореализация как непрерывная актуализация потенций, способностей и талантов, развитие духовных и физических сил; стремление к переживанию предельных духовных, нравственных, физических состояний, к личностной автономии, самосовершенствованию и изменению мира	«Духовный подвиг, риск, приключения, неожиданность, экстремальные нагрузки»

предметом ее деятельности) путем предоставления ей объектов (то есть включения их в актуальное поле личностных смыслов и поведения), презентирующих или ее собственную сущность — значимые для нее «идеальные» и осуществившиеся качества (лидер рок-группы, который становится кумиром для фанатов, Иисус Христос для верующих или Гитлер для той части молодежи, которая исповедует идеологию национал-социализма), или персонифицированные способы решения актуальных жизненных проблем (Золушка и Гадкий Утенок для представителей групп социальной депривации).

В связи с этим основная исследовательская задача стратегического маркетинга в туризме — выявить специфические для определенного жизненного стиля объекты идентификации, которые в дальнейшем станут как основой разработки турпродукта, так и обоснования стратегии рекламной кампании, которая должна *сформировать отношения референтности* между группой потребителей (исповедующих тот или иной жизненный стиль) и культурными свойствами турпродукта. При этом в качестве референта может выступить (в прямом смысле этого слова — в рекламном ролике) известный деятель науки, культуры, шоу-бизнеса и т. п., мнение которого значимо для определенной группы в силу того, что он входит в стилеобразующее социально-культурное «поле».

5.2. Элементы маркетинговой деятельности турфирмы

Туристский маркетинг — это стратегия и технология исследования рынков спроса и предложения, определения перспективных рыночных сегментов и приоритетов деятельности фирмы, проектирования, производства, продвижения и продажи турпродукта потребителю.

Можно обозначить два подхода к описанию маркетинговых технологий:

1. Характеристика маркетинговых технологий с точки зрения последовательности его шагов. В туристском маркетинге выделяют пять этапов: аналитический, концептуальный, формирующий, реализующий и контрольный[1]. Каждому этапу соответствует своя группа технологий. Эти этапы характерны как для маркетинговой стратегии в целом, так и для каждого элемента в отдельности (проектирования, рекламы, реализации турпродукта и т. д.).

[1] Freyer W. Op. cit. S. 235.

2. Маркетинговую деятельность фирмы можно представить в виде определенной системы, каждый элемент которой подчинен решению специфических задач по изучению состояния и тенденций развития внешней (макро- и микро-) среды турфирмы, разработке концепции ее деятельности, планированию номенклатурной и ценовой политики, продвижению турпродукта на рынок.

Рассмотрим основные элементы маркетинговой деятельности фирмы, при этом попытаемся выстроить их так, чтобы они одновременно отражали общую логику (или этапы) стратегического маркетинга.

Исследование рынка и внешней среды турфирмы

Маркетинговое исследование — наиболее ответственный этап в формировании стратегии деятельности фирмы, сущность которого заключается в анализе состояния, тенденций и проблем, связанных с внешней средой турфирмы, изучении рынка предложения (конкурентов) и рынка спроса (потребителей), а также характеристике функционирования самой фирмы. Без знания всей совокупности данных успешное функционирование фирмы на сегодняшнем рынке было бы невозможным. Результаты маркетинговых исследований имеют ключевое значение для проектирования товаров и услуг, максимально соответствующих нуждам потребителей. Они позволяют избежать стратегических ошибок, на ранней стадии обнаружить и с минимальными потерями исправить тактические просчеты фирмы.

Исследовательский этап маркетинга предполагает:

а) *изучение состояния и тенденций развития внешней среды фирмы* (или окружающего «туристского поля» — местных факторов, прямо или косвенно влияющих на перспективы развития туризма. Эти факторы включают географическое положение, климат, структуру и доходы населения, общеэкономическое состояние, уровень безработицы, цены, инфляцию и т. д.[1];

---

[1] Как правило, в этих целях используется «вторичная» информация, для получения которой фирме не надо проводить собственные маркетинговые исследования. С целью эффективного поиска источников информации в промышленно развитых странах издаются специализированные справочники, энциклопедии (например «Энциклопедия источников информации в области бизнеса»), а в США выходит даже «Справочник справочников», позволяющий быстрее и эффективнее сориентироваться в мире бизнеса. См.: Голубков Е. П. Маркетинговые исследования. М., 1998. С. 133.

б) *анализ туристского рынка* (в том числе анализ общих тенденций в туризме — спада, подъема, новых транспортных возможностей и т. д.; деятельности, поведения и ресурсов всех субъектов рынка — партнеров, посредников, потребителей, конкурентов, а также характеристика областей бизнеса, сопряженных с туристской);

в) *характеристику производственной деятельности турфирмы* (структуры производства и место маркетинга в производственной иерархии, финансовой ситуации, номенклатуры туруслуг и их жизненной стадии, квалификации работников, товарооборота в нынешнем и прошлом периодах и т. д.).

Изучение макросреды фирмы. Как уже отмечалось, макросреда представляет собой совокупность политических, экономических, правовых, социально-демографических, культурных и экологических факторов, опосредованно воздействующих на туристскую сферу. В зависимости от профиля турфирмы, внешняя среда может рассматриваться в международном, национальном и региональном аспектах, а предметом исследования могут выступать лишь отдельные группы факторов. Сведения, характеризующие внешнюю среду, необходимы как в случае проработки альтернативных сценариев развития турфирмы, так и при корректировке ее приоритетов.

Источниками «вторичной» маркетинговой информации могут служить данные международных организаций; результаты переписи населения; данные о семейных бюджетах и сбережениях населения; каталоги и проспекты различных фирм; годовые финансовые отчеты; информация отраслей, бирж, банков; таблицы курсов акций; официальная статистика, периодическая печать, результаты научных исследований, указы и постановления государственных органов, выступления государственных, политических и общественных деятелей и т. п.[1]

---

[1] В России, например, сведения можно получить из таких информационных источников, как периодические печатные издания «Экономика и жизнь», «Финансовая газета», «Коммерсантъ», «Финансовые известия», «Бизнес», «Эко» и др.; газеты и журналы торговой направленности; газеты бесплатных объявлений; электронные средства массовой информации (телевидение, радио); публикации Торгово-промышленной палаты; информационно-аналитические бюллетени различных исследовательских центров; публикации внешнеторговых организаций; специальные книги и журналы (например журнал «Маркетинг»); публикации международных консалтинговых фирм («Бизнес Интернешнл», «МакКинзи»); словари и энциклопедии; публикации различных общественных организаций (защиты прав потребителей, общества «зеленых» и др.); публикации специализированных экономических и маркетинговых организаций; наружная

Методами сбора и анализа маркетинговой информации являются экспертные оценки, опрос клиентов, контент-анализ прессы и т. д.

В результате проведения маркетинговых исследований каждого элемента макросреды необходимо получить ответы на следующие вопросы[1].

1. Политическая среда:

— Достаточно ли стабильна политическая ситуация в стране (регионе) рынка?

— Сохранит (или приобретет) ли она стабильность к началу коммерческой деятельности фирмы?

— Готова ли фирма пойти на риск убытков вследствие ухудшения политической ситуации в регионе?

— Осуществляет ли страна (регион) протекционистские меры, ограничивающие или делающие невозможным развитие туризма?

2. Экономическая среда:

— Каков ожидаемый темп роста ВНП? Какова ожидаемая динамика цен?

— Какое изменение в экономике способно отрицательно повлиять на развитие рынка? Какие меры следует принять, если такое изменение произойдет?

— Будет ли фирма испытывать в стране (регионе) трудности в связи с выходом за пределы рублевой зоны, отсутствием наличных денег, неконвертируемостью валюты? Принципиальными ли являются эти трудности?

— Каков уровень благосостояния потенциального клиента? Не будет ли препятствием на пути развития фирмы недостаточно высокий доход населения? Если будет, то в какой мере?

— Не отразятся ли на прибыли фирмы инфляция в стране (регионе) рынка, высокие таможенные тарифы? Если отразятся, то в какой мере?

— Существует ли со стороны государственных или муниципальных органов контроль цен на туруслуги? Повлияет ли он на эффективность коммерческой деятельности фирмы?

реклама. Источником маркетинговой информации могут служить также выставки, ярмарки, совещания, конференции, презентации, дни открытых дверей, коммерческие базы и банки данных. О состоянии туристского рынка можно получить информацию в Интернете.

[1] Подробнее см.: Голубков Е. П. Указ. соч. С. 275–277.

— Как отразится на эффективности деятельности фирмы налоговая политика в стране (регионе)?

— Возможно и эффективно ли использовать трудовые, финансовые и другие ресурсы страны (региона) рынка?

3. Правовая среда:

— Какие законы и правила (существующие и готовящиеся к принятию) способны положительно или отрицательно повлиять на туристский бизнес, на процессы продаж, сбыта, коммуникации? Что следует и можно сделать фирме в случае ухудшения нормативно-правовых условий ее функционирования?

— Какие финансовые или налоговые нововведения могут повлиять на рентабельность нашего бизнеса?

— Не противоречат ли местному законодательству продукты и услуги фирмы с точки зрения экологической, духовной, социально-психологической безопасности (страны, региона)?

— Есть ли необходимость адаптировать продукт к стандартам и нормам страны (региона) рынка?

— Возможна ли доработка продукта фирмы на предмет его соответствия существующему законодательству?

4. Социально-культурная среда:

— Какие особенности культурной среды следует учесть при разработке и адаптации продуктов и услуг к запросам конкретных рынков?

— Какие особенности местной культуры следует учесть при ведении деловых переговоров?

— Какие изменения в позиции реальных и потенциальных клиентов могут повлиять на спрос?

— Каково отношение местного населения к деятельности фирмы, к отечественным и иностранным туристам?

— Подвергается ли отрасль критике со стороны средств массовой информации, властей, ассоциаций потребителей, общественных объединений экологической и культурноохранной направленности? Как может фирма реагировать на неблагоприятную социальную среду?

5. Социально-демографическая среда:

— Какие социально-демографические изменения могут способствовать или препятствовать развитию фирмы? Каковы возможные последствия этих изменений?

— Какие социальные, профессиональные и возрастные группы населения могут стать целевыми рынками спроса?

6. Научно-техническая среда:

— Какие могут появиться технические достижения, влияющие на себестоимость услуг по размещению, перевозкам, питанию?

— Какие виды технологий могут повлиять на туристский спрос?

— Какие технологические нововведения следует использовать при организации сбыта и продвижения турпродукта?

7. Экологическая среда:

— Какова экологическая ситуация в регионе? Какие факторы могут позитивно или негативно повлиять на ее изменение?

— Как деятельность турфирмы скажется на состоянии окружающей среды? Каковы ограничения для деятельности фирмы, устанавливаемые местными органами власти по экологическим соображениям?

— Может ли ваша турфирма стать мишенью для экологических движений? Если да, то как поступить в этом случае?

Анализ туристского рынка предполагает:

— характеристику рыночной конъюнктуры (определение емкости туристского рынка и его сегментов, тенденций изменения рынка и рыночных сегментов, величины спроса на имеющиеся или планируемые виды продуктов и услуг)[1];

— выявление доли фирмы (реальной и возможной) на туристском рынке и его отдельных сегментах;

— сегментацию рынка и выбор оптимальных для профиля фирмы целевых сегментов.

Показателями рыночной конъюнктуры служат[2]:

1) *Продукт и деятельность субъектов рынка предложения*, а именно: объем, динамика, структура, номенклатура, качество производимых фирмами-конкурентами туруслуг (их соответствие отечественным и мировым стандартам); характер, формы и технологии производственной, сбытовой и рекламной деятельности; цена (среднерыночный курс и динамика цен на аналогичные туруслуги).

2) *Объем, динамика (сезонные колебания), структура и содержание спроса* целевых групп потребителей турпродукта.

---

[1] В денежном исчислении текущий рыночный спрос определяется произведением трех величин: числа покупателей данного вида продукта на данном рынке; числа покупок покупателя за исследуемый период времени; средней цены данного продукта. См.: Голубков Е. П. Указ. соч. С. 289.

[2] Они же выступают предметом маркетингового анализа.

Предметом маркетингового анализа в данном случае являются все разновидности спроса на туруслуги: первичный спрос, текущий рыночный спрос, рыночный потенциал и скрытый спрос, а также эластичность спроса, соотношение спроса и предложения.

Определение и прогнозирование спроса, прежде всего текущего (для международных рынков, рынков отдельных стран и регионов, отдельных отраслей и предприятий), осуществляются путем анализа трех групп факторов:

— *объективных* (доходы населения, демографическая структура населения, политическая ситуация, экологическая обстановка, социокультурная среда и др.);

— *субъективных* (психологические особенности и привычки потребителей, национальные традиции, мода и престиж, мотивы путешествий и т. д.);

— *специфических* (номенклатура предложений и цена туруслуг, аттрактивность и доступность объекта путешествия, меры по продвижению турпродукта, имидж производителя).

Информационной базой анализа служат:

а) публикуемые статистические данные о количестве оказанных услуг (издания статистических органов, министерств, торговых палат, региональных органов управления и т. д.);

б) результаты проведения специальных маркетинговых исследований (изучение мотивации и поведения потребителей, опрос экспертов, изучение мнений руководителей и персонала посреднических фирм и др.).

Целью маркетингового *изучения конкурентов* является получение информации, необходимой для выработки конкурентоспособных стратегий деятельности фирмы — в области производства и продвижения турпродукта, рекламы, ценообразования и т. д.

Изучение конкурентов осуществляется по следующим направлениям:

а) характеристика конкурентного «климата», то есть интенсивности соперничества и типа конкурентного преимущества, которым владеет каждый из конкурентов, вероятность появления новых конкурентов;

б) идентификация наиболее серьезных (приоритетных) конкурентов и характеристика их конкурентоспособности с точки зрения:

— имиджа фирмы;

— концепции турпродукта, на которой базируется деятельность фирмы;

— разнообразия номенклатуры продуктов;

— качества продуктов, оцениваемого по следующим показателям: потребительские свойства турпродукта, его соответствие запросам потребителей; надежность; безопасность; экологичность; соответствие международным стандартам; соотношение цены и качества;

— уровня диверсификации деятельности фирмы (въездной, выездной, внутренний туризм, краткосрочные, долгосрочные туры и т. д.);

— рациональности использования материальных и кадровых ресурсов;

— направлений, содержания и эффективности маркетинговой деятельности;

— квалификации и опыта персонала, наличия связей в профессиональной среде и т. д.

в) оценка рыночной доли конкурентов (то есть отношения объема продаж определенного продукта конкретной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми действующими на данном рынке организациями), ее сравнение с реальной или планируемой долей фирмы;

г) оценка угрозы замены предлагаемого (или проектируемого) фирмой продукта новыми продуктами (способность фирм-конкурентов и предприятий туриндустрии производить новые продукты, удовлетворяющие те же потребности).

Результатом анализа конкурентов может стать выбор той или иной стратегии деятельности:

— фирма перенимает концепцию конкурентов (включая номенклатуру услуг, выбор рыночного сегмента, вплоть до оформления офиса);

— концепция конкурентов модифицируется с учетом возможностей фирмы;

— фирма разрабатывает не имеющий конкуренции продукт и ищет собственную «рыночную нишу».

Основные трудности, с которыми сталкивается фирма в процессе изучения конкурентов, заключаются в том, чтобы найти адекватные объекты сравнения (с похожей структурой клиентов, положением на рынке, объемом деятельности и др.), получить необходимую и достаточную информацию о конкурирующих предприятиях, адекватно оценить значимые параметры собственной деятельности.

Характеристика производственной деятельности турфирмы предполагает анализ всех составляющих процесса проектирования, производства, продвижения и реализации турпродукта, номенклату-

ры туров и их жизненной стадии, финансового состояния фирмы, а также структуры производства, квалификации работников, содержания и эффективности маркетинговых элементов и др.

На данном этапе очень важно четко сформулировать исследовательские цели маркетинговой деятельности, которые должны вытекать, с одной стороны, из проблем фирмы, с другой — ее стратегических приоритетов[1].

Важнейшие задачи анализа деятельности фирмы — оценка размера и динамики рынка, реальной рыночной доли фирмы, каналов сбыта, факторов потребительского поведения и определение перспективных сегментов спроса.

Рыночная доля фирмы — это ключевой показатель, позволяющий оценить ее конкурентную позицию. Высокий показатель рыночной доли характерен для тех фирм, которые производят много продукта и реализуют его на данном рынке, то есть объем выпуска соответствует величине потенциального спроса. В таком случае себестоимость единицы продукта у этой организации ниже по сравнению с конкурентами (как известно, чем выше объем выпуска, тем ниже себестоимость одной единицы).

Сегментация субрынка туристского спроса предполагает вычленение критериев по взаимодополняющей системе и всестороннюю характеристику целевых сегментов.

Она осуществляется в три этапа:

1. *Предварительный выбор перспективных целевых рынков (или рыночных сегментов)*, то есть групп потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов[2].

---

[1] Вот несколько примеров: определить демографический профиль участника целевого рынка (по возрасту, полу, образованию, годовому семейному доходу, психологическим характеристикам и стилю жизни); показать пределы расширения деятельности фирмы на рынке; определить предельные возможные роста рыночного потенциала; выяснить позицию в конкурентной борьбе; определить сбытовую политику на рынке; выявить наиболее эффективные средства доведения продукта до рынка; узнать, как было принято решение о приобретении данного продукта (чтобы понять, на кого следует направлять маркетинговую деятельность); определить конкурентные цены и на этой основе — уровень прибыльности данного рынка; установить технологию и эффективность продвижения продукта на данном рынке.

[2] Голубков Е. П. Указ. соч. С. 42.

— рыночный потенциал сегмента (возможный предел спроса, которого можно достичь в результате эффективной и экономически оправданной маркетинговой деятельности);

— соответствие сегмента целям и ресурсам фирмы, осваивающей сегмент;

— отсутствие активной конкуренции.

В том случае, если фирма не обнаруживает рыночного сегмента, соответствующего критериям оптимальности, она может сосредоточить усилия на поиске рыночной ниши «внутри» сегмента, освоенного конкурентами. *Рыночная ниша* — это своего рода сегмент в сегменте, который представлен ограниченным кругом клиентов со специфическими потребностями. Она может быть достаточно перспективной в том случае, если фирма способна удовлетворить эти не замеченные конкурентами потребности по повышенным ценам.

Полученная на первом этапе информация становится базой для выработки приоритетов развития турфирмы, определения структуры, объемов и динамики продаж, номенклатуры турпродукта, форм и способов его продвижения и реализации.

На основе данных, характеризующих внешнюю маркетинговую среду, а также рынок и положение фирмы на нем, осуществляется анализ полученной информации и выбор стратегии деятельности фирмы.

Важнейшую роль на данном этапе маркетинговых исследований играет выбор метода интерпретации информации, позволяющего всесторонне и объективно оценить как рыночную ситуацию в целом, так и перспективы собственной фирмы.

Существует несколько подходов к анализу информации[1]:

1. *Анализ факторов риска.* Он позволяет взвесить аргументы «за» и «против» по отношению к планируемым направлениям деятельности фирмы, увидеть неиспользованные возможности, которые предлагает рынок (и на которые нужно в данном случае быстро реагировать), опасности, недооценка которых может привести к неудаче.

2. *Анализ ресурсов,* который осуществляется по критерию «сильный-слабый» путем сравнения материально-технических, финансовых, кадровых и других ресурсов фирмы с аналогичными показателями конкурентов. Этот метод позволяет выявить сильные и слабые стороны фирмы и в дальнейшем максимально эффективно использовать собственные ресурсы.

[1] Freyer W. Op. cit. S. 242.

3. *Анализ жизненного цикла продукта.* Он предполагает оценку рыночной ситуации с точки зрения фазы жизненного цикла представленных на нем продуктов и услуг. Как будет показано далее, турпродукт в своем развитии проходит четыре фазы: вводную, фазу роста, созревания, насыщения и сокращения. Данный анализ особенно важен при планировании номенклатурной политики фирмы, поскольку предотвращает нерациональное расходование фирмой ресурсов на проектирование, производство и продвижение турпродукта, находящегося на этапе спада и заведомо не имеющего перспективы. Кроме того, от жизненного цикла собственных продуктов зависят все составляющие производственного маркетинга фирмы.

4. *Анализ портфеля активов.* Этот метод опирается на вышеперечисленные методы анализа и предполагает классификацию различных продуктов и услуг фирмы по специфическим критериям:

— сулящие успех («звезды») — турпродукты, способные освоить значительную долю рынка, окупить большие инвестиции и обеспечить определенный «задел» на случай большого спада;

— успешные («дойные коровы», «денежные коровы») — продукты, уже завоевавшие большую долю рынка, характеризующиеся стабильным спросом и приносящие большую прибыль.

— сомнительные (или «обещающие») — турпродукты, внедрение которых на рынок сопряжено с относительно высоким риском, но которые обещают прибыль — в том случае, если фирма инвестирует значительные средства в разработку и продвижение продукта;

— непривлекательные («собаки») — продукты, чья доля рынка и перспективы роста низкие, а доходы и расходы примерно равны.

Метод анализа портфеля активов позволяет систематизировать информацию в виде матрицы (рис. 3), поля которой содержат сопо-



Рис. 3

ставимые данные о продуктах и услугах и их оценку по критериям перспективности, риска и т. д.

Такая матрица составляется также на конкурентов. Сравнительный анализ матриц позволяет скорректировать номенклатурную политику и обеспечить оптимальное соотношение всех разделов «портфеля активов» фирмы.

Разработка концепции деятельности фирмы

Основой концептуального обоснования рыночной стратегии турфирмы служат результаты конъюнктурного анализа и сегментации, позволяющие:

— определить общее состояние, тенденции изменения и потенциальные возможности туррынка;

— охарактеризовать действующих на нем производителей (как партнеров, так и конкурентов), оценить уровень конкуренции и предвидеть возможные препятствия на пути рыночной экспансии;

— увидеть неохваченные предложением сегменты рынка спроса, точно определить его структуру и емкость;

— разработать в соответствии с запросами целевых групп номенклатуру услуг;

— выстроить эффективную систему продвижения продукта, выработать рекламную стратегию;

— оценить ресурсы и возможности турфирмы по дифференциации и специализации обслуживания, по расширению социальной базы потребителей (новых сегментов рынка), номенклатуры услуг и географии путешествий.

Затем выбирается одна из возможных стратегий:

— фирма создает новый турпродукт и производит услуги, ориентированные на удовлетворение еще не «закрытых» конкурентами потребностей;

— она производит продукты и услуги, которые уже имеются на туррынке предложений. В таком случае успех обеспечивается за счет их позиционирования, то есть внедрения в сознание потребителей представлений об отличительных свойствах данного продукта.

Выбору той или иной стратегии предшествует ее сценарная проработка, в результате которой создается динамическая модель будущего, в рамках которой выявляются благоприятные для развития фирмы возможности и оцениваются потенциальные угрозы (как со

стороны макросреды, так и конкурентов); обосновываются наиболее целесообразные действия фирмы с учетом изменения рыночной ситуации. В сценарии представляются ключевые причинные факторы, влияющие на те или иные аспекты деятельности фирмы, способы их фиксации и идентификации, варианты противодействия и эффективной адаптации фирмы к изменениям внешней среды.

Преимущества данного метода состоят в том, что он фиксирует внимание на факторах неопределенности, которые являются неотъемлемыми атрибутами рынка, способствует адекватному реагированию фирмы на изменения внешней среды, делает управление гибким и инновационным.

Определив стратегию, турфирма разрабатывает комплекс маркетинговых мероприятий с учетом таких составляющих, как турпродукт, его цена, методы продвижения, способы стимулирования продаж.

Концепция развития турфирмы во многом определяется высотой «барьера входа в отрасль», которая зависит от ряда факторов:

1. От масштабов первичных затрат, необходимых для начала деятельности (в том числе фиксированных издержек, связанных с вхождением в туротрасль). Открытие турфирмы сопряжено со значительными расходами на аренду и ремонт офиса, регистрацию, приобретение лицензий, рекламную кампанию и др. В то же время масштабы ее деятельности на первом этапе незначительны. Поэтому в случае примерного равенства рыночных цен с конкурентами фирма получает меньшую прибыль или даже терпит временные убытки.

2. От объема спроса на данные виды услуг. Если предлагается принципиально новый турпродукт, фирма должна быть готова к значительным затратам на его продвижение (имидж, марка, реклама). В случае предложения турпродукта, аналогичного уже имеющимся на рынке, усилия должны быть сосредоточены на его позиционировании.

3. От возможности доступа к инфраструктуре отрасли (учреждениям размещения, передвижения, экскурсионным объектам и т. д.) и доступности системы продвижения и реализации турпродукта. Данный аспект наиболее актуален для фирм, создающих турпродукт, поскольку турагенты предпочитают сотрудничать с проверенными и надежными партнерами.

4. От силы позиции поставщиков услуг, входящих в турпродукт — проживания, проезда, питания и др. Важны качество предо-

ставляемых услуг, возможность смены поставщиков, величина объемов приобретаемых услуг.

5. От силы позиции покупателей (возможности субъектов сегмента спроса переключиться на потребление других услуг, определяемые как наличием этих услуг на рынке предложения, так и покупательной способностью клиентов).

6. От квалификации и опыта сотрудников фирмы. Отсутствие опыта работы в туротрасли, как правило, повышает себестоимость продукта в сравнении с аналогичным продуктом конкурентов — за счет неумения выбрать оптимальную схему использования транспорта, незнания реальных соотношений цен и качества на те или иные услуги и т. д.

7. От сложившейся системы защиты своих интересов предприятиями отрасли, которая может включать: усложненные условия регистрации и лицензирования, политику налоговых льгот, действие которых распространяется только на существующие турфирмы, практику бюджетных инвестиций, которая зависит от лоббирования фирмами в местных структурах власти своих интересов.

Концепция деятельности фирмы включает ее миссию, позицию в конкурентной борьбе за рынки сбыта своего продукта, принципы и приоритеты развития, перспективные цели и задачи и стратегии их достижения, основные сегменты рынка спроса, политику производства и продвижения турпродукта.

Миссия — это краткий ответ на вопросы: в чем социальная значимость фирмы, кому она служит, кто ее партнеры и противники. Миссия выполняет функцию общественного позиционирования фирмы, является средством консолидации персонала и усиления производственной мотивации сотрудников.

Стратегические цели — это видение собственной позиции фирмы. В них должны быть отражены интересы всех контактных групп фирмы, заинтересованных лиц и организаций, «групп влияния».

Цели определяются по отношению к политике фирмы на рынке (внутреннем и международном) и по отношению к собственной организации в целом, а также ее подразделений, которые разрабатывают стратегии своего функционирования.

В дальнейшем концепция становится основой стратегического планирования, которое предусматривает обеспечение условий стабильного существования турфирмы на рынке.

Номенклатурная и ценовая политика

Номенклатурная и ценовая политика планируются на основе информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, которая позволяет сегментировать рынок, то есть выявить группы потребителей и идентифицировать потребности, которые фирма может удовлетворить наилучшим образом.

Номенклатурная политика турфирмы. Предполагается, что сегмент рынка спроса состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. При этом фирма может остановиться на обслуживании одного или нескольких сегментов рынка.

Применительно к каждому из них фирма разрабатывает собственную позицию, предварительно изучив действия своих конкурентов (прежде всего наиболее важные с точки зрения потребителей свойства и преимущества их услуг), а также оценив объем спроса на возможные сочетания свойств товара.

При этом важно обнаружить *скрытый спрос*, то есть определить те его потенциальные сегменты, которые представлены потребителями, неудовлетворенными существующими услугами.

Номенклатурная политика должна строиться в соответствии с реальной и желаемой рыночной долей фирмы.

В процессе планирования номенклатурной и ценовой политики определяется ассортимент туруслуг, перспективы его расширения, возможности улучшения характеристик услуг в соответствии с запросами потребителей, новые услуги, разрабатывается дифференцированная политика цен на каждую услугу.

При этом качества предлагаемого (или проектируемого) турпродукта и составляющих его услуг важны не сами по себе, а лишь в соответствии, с одной стороны, друг другу, с другой — потребностям и ожиданиям клиента. Высокое качество пакета основных услуг ценится потребителем более высоко, чем дополнительных. Если снижение качества слишком велико, то весь продукт оценивается потребителем отрицательно. В то же время уровень качества, превышающий запросы потребителя (и ведущий к повышению цены), может привести к сокращению сегмента спроса. Стремление обеспечить отличное качество второстепенных компонентов тура не имеет смысла. И наоборот, низкое качество по определяющим показателям может отрицательно сказаться на имидже марки как фирмы, так и ее

продукта. В связи с этим в процессе проектирования турпродукта необходимо ранжировать составляющие тура по важности — в зависимости от вида тура и целевой группы потребителей.

Ценообразование. Совершенствование маркетинговой концепции управления туристскими услугами (их создание и продвижение на рынок) предполагает определение эффективных способов и средств завоевания или расширения доли рынка, а в конечном итоге — достижение показателей нормы и массы прибыли, обеспечивающих возможно большую рентабельность фирмы.

Решение этих задач зависит от потребительского поведения субъектов рыночного сегмента спроса, от мотивированного выбора потребителем именно данной фирмы и именно этой услуги. Наряду с имиджем фирмы и качеством ее услуг, фактором усиления потребительской мотивации служит благоприятная с точки зрения клиента цена турпродукта — наиболее динамичный способ реагирования производителя на изменения в маркетинговой среде.

Следовательно, политика ценообразования является составной частью маркетинга на всех этапах проектирования, создания, продвижения и реализации турпродукта.

В практике маркетинга используются пять стратегий ценообразования:

1. Установление цен для разных услуг, входящих в тур, с учетом их себестоимости, оценок их потребительских свойств со стороны клиентов, соответствующих цен конкурентов.

2. Одновременное установление цен на весь комплекс услуг основного продукта и на дополнительные (или вспомогательные) услуги.

3. Установление низкой цены на основной продукт и завышенной цены на обязательные сопутствующие ему услуги.

4. Установление предельно низкой (бесприбыльной) цены на малоценные дополнительные продукты, дающей возможность уменьшить цену на основной продукт.

5. Пакетное ценообразование за счет объединения нескольких услуг и установления их суммарно снизившейся цены[1].

Важным фактором ценообразования в туризме является ценовая *эластичность спроса*, то есть степень «чувствительности» спроса к

[1] Голубков Е. П. Указ. соч. С. 27.

изменению цен, определяемая как отношение процента изменения величины спроса к проценту изменения его цены[1]. Эластичность спроса бывает высокой и низкой. Показатель эластичности — это величина, отражающая процентное изменение показателя спроса к процентному изменению цены. Ценовая эластичность спроса зависит от изменения одного или сразу двух рыночных факторов: цены турпродукта и доходов потребителей.

При увеличении цены на турпродукт неэластичный спрос (когда наблюдается относительно слабое его падение) является позитивным фактором, а эластичный (то есть в данном случае значительно снижающийся) — негативным. И наоборот, неэластичный спрос при снижении цен на турпродукт (не приводящем к соответствующему увеличению покупательской активности) является неблагоприятным показателем. Если понижение цены вызывает рост продаж, который компенсирует потери от низких цен, то спрос квалифицируется как эластичный, если нет, то это свидетельство неэластичности спроса.

Ценовая эластичность спроса в туризме имеет свою специфику. Она варьируется, прежде всего, в зависимости от мотивов и целей путешествия (например, представители сегмента спроса на деловой туризм, как правило, не реагируют на изменение цен, в то время как повышение цен на рекреативные виды туризма чаще всего приводит к падению спроса). Кроме того, эластичность неоднородна на этапах принятия решения о путешествии и самого путешествия.

Политика ценообразования формируется и корректируется в зависимости от комплекса целей и стратегий маркетинга турфирмы. Он может включать в различных комбинациях: стратегию выживания; максимизации прибыли; увеличения доли рынка; расширения рыночного сегмента; обеспечения лидерства в области качества турпродукта (то есть стратегию инновационного завоевания сегмента спроса за счет разработки принципиально нового продукта и установления на него максимально высокой цены в связи с отсутствием сравнимых предложений конкурентов); стратегию формирования круга постоянных клиентов и партнеров; вытеснения конкурентов и предотвращения возможной конкуренции за счет установления более низких цен; проникновения на рынок путем первоначального установления низкой цены и ее последующего повышения и др.

---

[1] Экономика современного туризма / Под ред. Г. А. Карповой. М.; СПб., 1998. С. 204.

При определении цены на новый продукт в маркетинге практикуется два подхода: «снятие сливок с рынка» и проникновение на рынок[1].

В рамках первого подхода на новый продукт устанавливается максимально высокая цена, позволяющая получить значительную прибыль. При этом фирма осуществляет не очень объемные, но прибыльные продажи. Данный подход можно использовать в том случае, если продукт имеет высокие потребительские или культурно-статусные свойства, фирма — позитивный имидж в сознании общественности, субъекты сегмента спроса готовы платить назначенную цену, конкуренты не имеют реальных возможностей быстрого выхода на соответствующий рынок с аналогичным продуктом, предлагаемым по более низким ценам.

Второй подход предполагает установление на новый продукт низкой цены с целью привлечения большого числа клиентов и расширения рыночной доли.

Благоприятными факторами в данном случае являются: высокая чувствительность рынка к цене, когда ее снижение вызывает расширение сегмента спроса; сокращение издержек на производство и продвижение продукта в случае роста объемов производства и сбыта; «равнодушие» конкурентов к низкой цене.

Если разработанный фирмой продукт не отличается новизной и не имеет основания для позиционирования, цена устанавливается по аналогии с ценами на продукты аналогичного качества лидера рынка.

Процесс ценообразования осуществляется в определенной последовательности.

Первый этап предполагает определение:

1) Объема и динамики спроса на поставляемые на рынок турпродукты и услуги.

2) Показателей ценовой эластичности спроса в каждом из рыночных сегментов по каждому виду туров.

3) Факторов ценовой эластичности спроса (экономических — платежеспособности различных социальных групп, социокультурных и психологических, определяющих мотивы потребительского поведения).

Второй этап включает в себя:

---

[1] Голубков Е. П. Указ. соч. С. 29.

1) Определение стоимости турпродукта, которая представляет собой сумму издержек и затрат на все его составляющие, а также зарплату персонала, рекламу, накладные расходы и т. д.

2) Определение цены на основные и дополнительные услуги в случае их раздельного приобретения.

3) Дифференциацию цен в зависимости от объема и качества услуг, входящих в турпродукт, предоставляющую потребителю право и возможность выбора. Каждая позиция ценовой шкалы должна быть привязана к четко фиксируемым в сознании клиента качественным различиям модификаций одного и того же тура.

4) Выбор наиболее выгодной для турфирмы цены на каждый турпродукт с учетом:

— своей возможности удовлетворить потребности рынка и потребителей и обеспечить максимальную прибыль (определяется путем умножения цены на предполагаемое количество продаж);

— цен на аналогичные продукты и услуги конкурентов.

Исходная цена турпродукта определяется двумя способами:

а) устанавливается с учетом издержек турфирмы (себестоимость услуг, входящих в турпродукт плюс затраты на продвижение и реализацию турпродукта, налоги, нормы прибыли на пути движения турпродукта от производителя до потребителя). В таком случае норма прибыли зависит от себестоимости турпродукта и уровня потребительского спроса на него;

б) в основу исходной цены на турпродукт кладется цена на аналогичные услуги фирм-конкурентов; в этом случае издержки и спрос не играют ведущей роли.

5) Определение верхней и нижней ценовых границ и условий изменения цен (в связи с насыщением рынка, действиями конкурентов, общеэкономической ситуацией, сокращением или ростом издержек производства и т. д.).

6) Определение динамики цен в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Жизненный цикл турпродукта — это промежуток времени между его выходом на целевой рынок и падением спроса до критического уровня, после которого реализация турпродукта на данном рынке прекращается. Жизненный цикл представляет собой кривую, отражающую изменения объемов продаж и прибыли во времени.

Как правило, первая стадия — *внедрение на рынок* — характеризуется незначительным объемом и увеличением числа продаж. На

этой стадии возможны убытки — в силу значительных расходов на рекламу и небольших объемов реализации продукта.

Если турпродукт получает признание у потребителя, наступает *стадия роста*, характеризуемая увеличением прибыли в связи с уменьшением относительной доли затрат на рекламу, ростом спроса и объемов реализации продукта.

На следующем этапе (*стадия созревания*) объем продаж стабилизируется и обнаруживает тенденцию к падению. Это обусловлено исчерпанностью ресурсов целевого рынка спроса (большинство клиентов уже обратилось к услугам фирмы), усилением конкуренции, ухудшением имиджа фирмы, изменениями макро- и микросреды и т. д. В такой ситуации фирма вынуждена увеличивать затраты на рекламу, идти на снижение цен, модернизацию продукта или корректировку рыночного сегмента, что может продлить жизненный цикл.

Стадия насыщения и сокращения проявляется в резком снижении объема продаж и прибыли. Попытки на этой стадии продлить жизненный цикл турпродукта (с помощью тех же методов, которые давали эффект на предыдущей стадии) ведут к большим убыткам.

Временная протяженность каждой стадии и скорость ее перехода в следующую зависят от специфики турпродукта, размеров целевого рынка, качества маркетинговой программы и т. д. Если турпродукт отвечает запросам и требованиям целевой группы, а в макро- и микросреде не происходит резких изменений, переход от стадии к стадии происходит достаточно плавно.

Различные этапы жизненного цикла турпродукта и возникающие на них проблемы существенно определяют задачи и технологии маркетинга. Поэтому для фирмы важно вовремя обнаружить стадию насыщения и особенно спада (в частности, отслеживая и анализируя изменения в объеме продаж и прибыли) и скорректировать маркетинговую программу. Например, если на последней стадии фирма будет искусственно удерживать на рынке морально устаревший турпродукт, то это чревато не только убытками, но и падением ее престижа.

Продление периода роста спроса на турпродукт обеспечивается повышением его качества, модернизацией, освоением новых сегментов рынка (один и тот же продукт на разных целевых рынках может находиться на различных стадиях жизненного цикла), совершенствованием старых и поиском новых каналов распределения, переориентацией рекламы, своевременным снижением цены.

Для корректировки номенклатурной и рекламной политики и выбора момента выхода на рынок с новым или модернизированным продуктом необходимо знать признаки смены стадий жизненного цикла и своевременно выявлять падающий спрос. Причем это следует делать не только по отношению к собственным сегментам рынка, но и к рынку предложений конкурентов. Если спрос на тот или иной турпродукт, предлагаемый другими фирмами, падает, то фирме не имеет смысла разрабатывать аналогичные услуги.

Таким образом, маркетинговая политика ценообразования строится, во-первых, по принципу нахождения оптимального баланса между себестоимостью турпродукта (его цена должна быть выше затрат на его производство), ценами конкурентов (цена должна быть равной или более низкой), эластичностью спроса (цена должна соответствовать платежеспособности и психологической готовности клиента приобрести турпродукт); во-вторых, в соответствии с маркетинговыми стратегиями турфирмы (максимизация прибыли, сокращение сроков окупаемости инвестиций, выживание, увеличение объема продаж и т. д.).

Ценообразование осуществляется с учетом количества и качества турпродукта, его себестоимости, стадии его жизненного цикла, затрат на рекламу и другие средства продвижения. Оно зависит от внутренних (цели турфирмы, задачи маркетинга, издержки производства и др.) и внешних факторов (общая экономическая ситуация; текущее состояние рынка; уровень конкуренции; соотношение между ценой турпродукта и его потребительной стоимостью с точки зрения клиента; возможная реакция посредников на изменение цены услуг и т. д.).

Ценообразование включает не только определение цены на турпродукт (входящие в него основные и дополнительные услуги), но и политику изменения цен, виды скидок, способы оплаты и т. д.

Проектирование турпродукта

Итак, турпродукт — это комплекс потребительных стоимостей (как невещественных — в форме услуг, так и вещественных — предметов потребления), создаваемый с целью удовлетворения потребностей туриста и выносимый на рынок туристского предложения для реализации. Входящие в него компоненты (услуги, товары) должны быть взаимосвязаны друг с другом, качественно и количественно соответствовать виду тура и потребностям туристов.

Проектирование турпродукта относится к компетенции *развивающего маркетинга*, задача которого состоит в разработке услуг, соответствующих неудовлетворенным или вновь возникшим потребностям тех или иных групп населения.

Технологию проектирования тура можно представить как процесс обоснования общего замысла (идеи) тура, разработки услуг и товаров с их последующей «сборкой» в одну «оболочку» — тур.

Проектирование тура осуществляется в несколько этапов:

1 этап. *Определение объекта путешествий* (населенного пункта) *и обоснование вида тура.*

Для этого предполагаемый объект путешествий характеризуется с точки зрения туристских (прежде всего рекреационных) ресурсов территории. Анализу подлежат:

1) Факторы, определяющие аттрактивность региона, его туристско-экскурсионный потенциал[1] (благоприятные климатические и природные условия; ландшафтная привлекательность; историко-культурный потенциал; географическое положение — доступность туристских центров, определяемая существующими коммуникациями, наличием современных видов транспорта; экологическое состояние территории; социально-экономическая и политическая ситуация в регионе и др.).

2) Туристский потенциал региона, то есть материально-технические ресурсы туризма (уровень развития инфраструктуры — средств размещения, транспорта, предприятий общественного питания, рекреационной сферы и т. д.).

Потенциал объекта путешествий позволяет определить наиболее перспективные для данной территории виды туризма, основываясь на ведущей услуге, определяющей основное назначение тура. Это может быть лечение в оздоровительном туре, обучение в бизнес-туре, переговоры с возможными партнерами в деловом туре, посещение религиозных святых мест в паломническом туре, участие в спортивных мероприятиях в спортивном туре, концертная программа в шоу-туре, организация покупок в шоп-туре и т. д.

---

[1] В частности, туристско-экскурсионную привлекательность региона может обеспечить известная культурная или спортивная акция (например карнавал в Рио-де-Жанейро), особый культурный или духовный имидж, наличие персонифицированных религиозных ценностей, святынь и т. п.

Информационное обеспечение проектирования туров осуществляется путем изучения специализированных туристских каталогов и справочников, в процессе контакта с отечественными и зарубежными туроператорами и турагентами, через Интернет, который позволяет оперативно получить материал, характеризующий аттрактивность объекта путешествий, а также надежность и ресурсы потенциальных партнеров. Сеть можно использовать для размещения объявлений о поиске партнеров, прямой адресной рассылки коммерческих предложений фирмы тем организациям, которые могут ими заинтересоваться.

2 этап. *Обоснование и характеристика целевого сегмента спроса на данный вид тура.*

Содержание этапа:

1) Сегментация рынка спроса по географическим и социально-демографическим критериям и выделение целевой аудитории тура.

2) Характеристика целевой группы по социально-культурным и психологическим критериям и определение на этой основе:

— возможных мотивов и особенностей потребительского поведения;

— потенциала туристского спроса (который зависит от доходов и психологических особенностей данной категории населения, традиций, моды, престижа и т. д.).

3) Дальнейшая сегментация и дифференциация субрынка спроса по сезонам, средствам размещения, длительности туристской поездки, форме организации поездки, используемым транспортным средствам, источникам финансирования и др.

При разработке дорогостоящих, эксклюзивных туров необходимо определить тот сегмент спроса, субъекты которого характеризуются низкой чувствительностью к цене, то есть имеет место одно из следующих условий:

— цена продукта составляет лишь малую часть бюджета потребителя;

— обращение к услуге может привести к улучшению его материального положения (например бизнес-тур);

— клиент обращается к услуге с целью демонстрации определенного образа (качества) жизни и приобщения к субъективно значимой статусной группе;

— у него хорошее финансовое положение и плохая осведомленность о рыночной конъюнктуре.

3 этап. *Разработка общей концепции тура*, а именно:

1) Определение видов, форм и элементов турпродукта (номенклатура услуг по передвижению, проживанию, питанию туриста; экскурсионная, культурная и развлекательная программа), а также сроков их предоставления.

2) Разработка вербальной модели туристского продукта с описанием потребительских качеств входящих в него услуг.

Потребительские свойства турпродукта (которые и представляют для туриста потребительную стоимость) определяются полезностью и функциональностью входящих в него товаров и услуг, их надежностью и безопасностью, способностью удовлетворить потребности туриста в отдыхе, новых впечатлениях, знакомствах, комфорте, социальном статусе и т. д. Разрабатывая номенклатуру услуг, входящих в тур, необходимо ранжировать услуги с позиции профильности для данного вида тура и значимости для потребителя (то есть его готовности «пожертвовать» определенным качеством одной услуги для получения более высокого качества другой), а также вычленить основную — турообразующую услугу и детально ее охарактеризовать.

3) Определение критериев и способов позиционирования тура (выявление тех его свойств, которые обеспечат превосходство его потребительских характеристик и культурно-статусных свойств над аналогичными продуктами конкурентов).

4 этап. *Разработка программы тура.*

5 этап. *Оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения тура:*

1) Технико-экономическое обоснование тура (оценка реальных затрат на разработку и реализацию как отдельных товаров и услуг, так и турпродукта в целом и определение общей стоимости турпродукта, которая представляет сумму издержек и затрат на все его составляющие, а также зарплату персонала, рекламу, накладные расходы и т. д.).

2) Определение оптимальной для турфирмы цены на турпродукт и нормы прибыли с учетом себестоимости турпродукта, аттрактивности территории, цен конкурентов, уровня потребительского спроса на тур.

3) Определение верхней и нижней границ цены, системы льгот (скидок), условий изменения цены в связи с насыщением рынка и действиями конкурентов, а также в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

Критериями оценки турпродукта служат: его экономическая эффективность, аттрактивность и адресная направленность, надежность и безопасность, обоснованность и целостность, ясность, полезность и гибкость.

Основными *факторами рыночного успеха* нового турпродукта являются:

— его адаптированность к специфике рыночного сегмента;

— «сильный» имидж марки продукта (его уникальность, которая делает потребителя «нечувствительным» к цене);

— возможность модификации и адаптации его основных услуг к требованиям других рыночных сегментов;

— соответствие ресурсам и возможностям фирмы;

— превосходство его потребительских характеристик и культурно-статусных свойств над аналогичными продуктами конкурентов, прежде всего по качеству и соотношению «достоинства — цена».

6 этап. *Апробация и внедрение тура.*

Разработанный тур не сразу становится товаром (то есть продуктом для продажи). Предварительно проводится его экспериментальное внедрение — апробация, которая может осуществляться в форме рекламного тура, бесплатного или льготного путешествия и т. д., а затем — презентация, организация рекламы и системы сбыта нового туристского продукта, продажа посредническим фирмам-агентам, которые реализуют турпродукт непосредственным потребителям в виде туристской путевки.

Реализация тура — это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиками услуг и товаров, рекламно-информационное обеспечение тура, подготовку путевок и договоров, бронирование и обеспечение туристов проездными билетами, оформление страховки, подготовку кадров для тура и кадровое обеспечение маршрута, организацию собственно путешествий. Все эти шаги должны иметь под собой солидную маркетинговую базу.

В отдельных случаях для реализации новой услуги требуется специальная подготовка персонала, способного психологически и технологически грамотно обеспечить внедрение и реализацию турпродукта.

Продвижение турпродукта на рынок

Продвижение туристского продукта — это комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в

специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов, связи с общественностью и др.)[1].

Продвижение турпродукта осуществляется с помощью рекламных кампаний, методов стимулирования сбыта (продаж), совершенствования персональной продажи, позиционирования фирмы и ее услуг, организации мероприятий по связям с общественностью.

Маркетинговые технологии в данном случае предполагают:

— формирование стратегии стимулирования сбыта (планирование рекламной деятельности, презентационных мероприятий; установление контактов со средствами массовой информации, общественными организациями; планирование и осуществление продажи товаров, разработку мер, направленных на увеличение продаж и т. д.). Системный и надежный сбыт услуг обеспечивается посредством удовлетворения, стабилизации и расширения спроса (что предполагает, в частности, переход от реализации единичных услуг к созданию «пакетов услуг», которые освобождают туриста от забот по организации отпуска), создания «образа фирмы», который персонифицировал бы ее на рынке предложений;

— разработку политики распределения товаров и услуг (поиск партнеров и заключение долгосрочных договоров о сотрудничестве, координацию деятельности и обмен информацией между ними);

— позиционирование турфирмы и ее продукта.

Эффективное продвижение товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции, стабилизация сбыта турпродукта и получение устойчивой прибыли обеспечиваются фирмой за счет:

— создания круга постоянных клиентов и увеличения вторичного спроса на ее услуги;

— формирования поля доверия между производителем, посредником и потребителем турпродукта;

— обеспечения оптимальной пропорции между спросом и предложением на конкретные виды услуг посредством гибкого реагирования на динамику спроса и маневрирования имеющимися ресурсами;

— формирования системы договорных отношений со всеми субъектами и структурами производства и потребления турпродукта как на внутреннем, так и на внешнем рынке;

---

[1] Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 14 ноября 1996 года // Собрание законодательства РФ. 1996. № 49.

— доведения до потребителей (при помощи рекламы, в личном общении) информации о товарах и услугах, производимых предприятием, и их преимуществах по сравнению с продуктами конкурентов;

— расширения знаний потенциального клиента о потребительских свойствах товара и формирования положительного отношения к нему, то есть закрепления образа предлагаемого продукта в памяти потребителя;

— создания привлекательного образа (имиджа) предприятия в глазах общественности путем спонсорской, благотворительной деятельности, помощи науке, культуре, проведения различных конкурсов, лотерей и др.

Главными факторами, влияющими на продвижение и увеличение продаж товаров и услуг на рынке в условиях конкуренции, являются их качество, цена и новизна в сравнении с аналогичными продуктами конкурентов.

Основными способами продвижения турпродукта являются реклама, стимулирование продаж, выставки и ярмарки, PR[1].

Реклама

В самом общем плане реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая призвана формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу и способствовать реализации товаров, идей и начинаний[2].

В зависимости от поставленных задач реклама может носить информативный характер (при внедрении на рынок новой услуги), она может быть увещевательно-побуждающей (чтобы создать устойчивый интерес к услуге), напоминающей (призванной поддержать интерес в течение длительного времени), подкрепляющей, воспитывающей (например формирующей новые привычки), просветительной, пропагандирующей.

Выбор рекламной стратегии фирмы определяется многими факторами. Он зависит от постоянно меняющегося рынка, характера конкуренции, от стадии жизненного цикла услуги (рост, зрелость, насыщение, спад), целевой аудитории, географии рынка.

---

[1] Ламбен Ж. Ж. Указ. соч.

[2] Федеральный закон «О рекламе» // Петербургский рекламист. 1994. № 1.

Рекламная кампания — это долгосрочная пропагандистская акция, решающая целую группу задач.

Структуру проекта рекламной кампании тура и последовательность его разработки можно представить следующим образом:

1. **Анализ ситуации и сегментация рынка спроса:**

1) Сегментация туристского спроса — это выделение групп потребителей по различным критериям и определение целевых групп тура и рекламы.

2) Характеристика целевых групп (тура и рекламы), то есть анализ проблем, потребностей и интересов сегментов спроса, формулировка возможных мотивов приобретения товара или услуги.

3) Изучение туррынка предложения (характеристика конкурентов, включая содержание и способы реализации аналогичных туруслуг).

2. **Разработка стратегии рекламной кампании:**

1) Характеристика преимуществ турпродукта и способов его позиционирования (то есть выделения марки продукта среди подобных).

2) Определение предмета рекламы и разработка ее основной идеи.

Формулировка идеи рекламы должна быть исчерпывающей, краткой и запоминающейся. Она должна вызвать у потребителя интерес и любопытство, побудить досмотреть (дочитать, дослушать) рекламное сообщение до конца.

В основе идеи — тема, то есть фон, на котором проходит реклама. Тема зависит от вида тура и характеристик его целевой группы (типичных для них проблем, потребностей, интересов, мотивов). Темой тура может быть история, досуг, развлечения, спорт, риск (в экстремальном туре), экзотика, религия (паломнический тур), здоровье, экология.

3) Определение вида, целей и задач рекламной кампании. Здесь необходимо предусмотреть две группы целей:

— *экономические* (обеспечение продвижения турпродукта на рынке за счет расширения знания о рекламируемом предмете, формирования положительного отношения к предмету, закрепления образа товара в памяти потребителя; стабилизация сбыта услуг; привлечение новых потребителей, создание круга надежных клиентов и увеличение вторичного спроса, расширение рынка сбыта за счет информирования потребителя о своих преимуществах перед конкурентами);

— *внеэкономические* (имидж-реклама фирмы, внедрение в сознание потребителей четкого позитивного образа марки и поддержка узнаваемости марки или услуги, создание поля доверия между производителем и потребителем, повышение престижа фирмы в глазах партнеров, формирование новых стандартов потребления, например формирование в сознании потребителей ценности путешествий и отдыха в любое время года, манифестация национального характера корпорации и др.

Цели рекламы во многом определяются проблемами фирмы, в соответствии с которыми выбирается тот или иной вид рекламы. Цель информативной рекламы — довести до рынка информацию о новом продукте. Побудительная реклама должна показать преимущества продукта данной марки. Реклама-напоминание подсказывает потребителю, где он может приобрести ту или иную услугу и т. д.

4) Разработка критериев эффективности рекламной кампании, которые выстраиваются в зависимости от ее предмета и целей и включают систему показателей, с помощью которых можно измерить результативность коммуникативной деятельности до и после передачи рекламного сообщения и определить влияние рекламы на результаты продаж[1].

3. **Разработка плана рекламной кампании.**

1. Обоснование средств рекламы (то есть носителей рекламы, и средств распространения информации). Средствами распространения рекламной информации могут выступать средства массовой информации (телевидение, радио, газеты, журналы), уличные щиты и афиши, транспорт, сувенирная продукция, выставки, лотереи, Интернет, рекламные проспекты, плакаты, письма, брошюры и т. д. Наиболее эффективным средством рекламы турпродукта являются СМИ, при выборе которых фирма должна оценить степень авторитетности и престижности конкретной газеты, журнала, телеканала, радиостанции среди представителей планируемого целевого рынка; проблемную ориентацию источника (отдых, развлечения, приключения), социальную направленность и

[1] В соответствии с коммерческими задачами рекламы обычно в качестве критериев ее эффективности рассматривают изменения в психологии потребительского поведения — от осведомленности клиента и его знания номенклатуры и потребительских свойств продукта к предпочтению и убежденности в целесообразности покупки именно данного продукта.

общий качественный уровень канала, включая качество рекламных материалов[1].

2. Определение широты охвата потенциальных потребителей на целевом рынке.

3. Определение оптимальных сроков проведения рекламных мероприятий относительно друг друга, периодичности и частоты передачи рекламного сообщения, силы воздействия рекламного сообщения, графиков публикаций и трансляций объявлений и др.

4. **Разработка бюджета рекламной кампании.**

5. **Разработка оригинал-макета рекламы:** подготовка текста рекламного сообщения, слогана рекламы, то есть краткой фразы, выражающей основную мысль рекламного обращения (вербальный дизайн), их графическое оформление (в компьютерной версии)[2].

6. **Определение критериев эффективности рекламы.**

Как правило, используются прямые показатели влияния рекламы на потребительское поведение (увеличение продаж), но также и косвенные, фиксируемые с помощью специальных исследований: узнаваемость рекламы, способность реципиента вспомнить ее, побудительность (желание отдать предпочтение рекламируемому продукту перед другими, близкими по своим характеристикам)[3].

---

[1] Например, петербургская фирма «Морской конек» рекламировала тур «Русское рождество в Санкт-Петербурге», целевой аудиторий которого были англичане. В планах фирмы было использовать следующие средства: размещение рекламы в специализированном туристском журнале «Group travel organiser»; в аэропортах; в молодежных клубах Лондона; на рождественских открытках; в туристском путеводителе «Ля пти фюте». Предполагалось также участие в выставках; посылка предложений о сотрудничестве английским фирмам; издание специального каталога, каждый из выпусков которого будет посвящен одному из известных русских городов; подготовка и распространение «Записной книжки путешественника»; участие в Лондонской выставке WORLD TRAVEL MARKET.

[2] Рекламное сообщение — это средство донесения некоторой идеи до потребителя, форма воплощения идеи рекламного проекта. Текст рекламного сообщения разрабатывает копирайтер (copywriter) — переводится как «сочинитель», «автор текстов», «текстовик». Это одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиороликов, генерировании креативных идей и сюжетов. См.: Крылов И. В. Маркетинг... (словарь).

[3] Aaker D. A., Myers J. G. Advertising Management. N. Y.: Prentice-Hall International, Inc., 1987.

Поддержка продаж — стимулирующие меры, используемые турфирмой при стабилизации или падении спроса. Они дополняют рекламу, воздействуя на продавцов и клиентов с целью поощрения покупок и продаж турпродуктов. Система поддержки и активизации продаж включает использование методов стимулирования потребителей, посредников, торговли и персонала самой организации.

Меры, направленные на различные категории продавцов туруслуг, преследуют цели совершенствования искусства личных (персональных) продаж и повышения их мотивации в реализации турпродукта[1]. Они включают: организацию информационных туров, конкурсов продаж, семинаров, проведение специальных тренингов по формированию у персонала фирмы коммуникативной культуры, навыков личных продаж, организацию изучения информационных материалов, характеризующих все аспекты турпродукта, обучение работе с ними.

По отношению к покупателям применяются в основном традиционные средства рекламы (письма, брошюры и проспекты, направленные в адрес вероятных клиентов), сообщения о специальных предложениях (в частности, о временном снижении цен на авиабилеты для определенных групп, о скидках на номера в отелях и т. п.), а также дополнительные мероприятия, стимулирующие потребительскую мотивацию: конкурсы и лотереи, где в качестве приза может предлагаться путешествие; тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс выиграть деньги, товары, путешествия; подарки и призы, ценовые скидки, премии. Основными видами ценового стимулирования продаж являются: пакетные продажи по сниженным ценам; премии; прямое снижение цен (в том числе для определенных категорий туристов); распространение купонов на покупку со скидкой (купонирование или купонаж). Купон (coupon) — отрывная часть печатной рекламы (рекламы в прессе), предназначенная для установления прямой связи с рекламодателем, заказа рекламируемого товара (как правило, сопровождается скидкой) и контроля эффективности рекламы[2].

Эффективность метода ценового стимулирования продаж зависит от соблюдения определенных требований. Выгоды должны быть достаточно ощутимыми для потребителя, чтобы на них можно было

[1] Персональная продажа — это устная презентация тура в процессе общения с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его последующего сбыта.

[2] Крылов И. В. Указ. соч. (словарь).

строить рекламу; они должны стимулировать спрос в таком объеме, чтобы компенсировать связанное со снижением цены падение прибыли; быть понятными и привлекательными по форме, чтобы заставить покупателя немедленно совершить покупку[1].

Основными методами ценового стимулирования являются:

— скидки (общая, которая представляет собой снижение прейскурантной цены, прогрессивная — предоставляется клиенту за количество приобретаемых путевок, сезонная — за приобретение тура вне сезона, специальные или привилегированные скидки — предоставляются тем клиентам, в которых турфирма в наибольшей степени заинтересована, а также постоянным покупателям);

— прямое снижение цен, которое, как правило, носит временный характер и призвано сформировать решение о покупке турпродукта в сроки, на которые фирма распространяет действие ценовой скидки;

— совмещенная продажа (набор услуг реализуется значительно ниже суммы цен на отдельные услуги, входящие в пакет — «три по цене двух»);

— купонаж, который осуществляется путем размещения в рекламных изданиях или рассылки по почте специальных купонов, предъявители которых в указанные сроки получают скидки при приобретении турпродукта.

Преимуществом данного метода является адресность информации, ее способность воздействовать на целевую аудиторию. Купонаж дает наилучшие результаты в том случае, если он применяется известной и хорошо зарекомендовавшей себя на рынке фирмой.

Поддержка продаж при *отсутствии спроса* обеспечивается приемами *стимулирующего маркетинга*, основными инструментами которого являются резкое снижение цен, активизация рекламы, других методов продвижения продукта.

При *нерегулярном спросе*, характеризующемся сезонными колебаниями покупательской активности, или *падающем спросе* используется *ремаркетинг*, оживляющий спрос за счет творческого переосмысления неэффективных маркетинговых технологий, придания продукту новых потребительских или культурно-статусных свойств, поиска возможностей проникновения на новые рынки и т. д.

---

[1] Дейан А., Тродек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М., 1994.

В условиях *скрытого и потенциального спроса* наиболее эффективным является *инновационный, развивающий маркетинг*, задача которого состоит в оценке объема потенциального рынка и разработке товаров и услуг, соответствующих неудовлетворенным или вновь возникшим потребностям (и превращающих тем самым потенциальный спрос в реальный).

Мероприятия PR

Целевое назначение маркетинговых мероприятий данной группы состоит в создании позитивных отношений фирмы с различными государственными и общественными структурами и контактными группами, вступающими с ней во взаимодействие; формировании благоприятного мнения о фирме и ее услугах; нейтрализации неблагоприятных событий и слухов. Деятельность PR предполагает постоянную связь с прессой, распространение информации обо всех аспектах функционирования фирмы — ее социальной роли и миссии, номенклатуре и качестве услуг, зарубежных партнерах; лоббирование в законодательных и исполнительных органах принятия или отмены тех или иных решений, регламентирующих деятельность туротрасли и др.

Мероприятия PR подразделяются на две группы:

а) направленные на внешнюю среду фирмы, то есть обеспечивающие внешние коммуникации — с общественностью, СМИ, органами власти, партнерами и конкурентами, населением, а также с другими контактными группами;

б) направленные на внутреннюю среду и преследующие цели формирования корпоративной культуры, фирменного стиля, здорового психологического климата.

К первой группе мероприятий PR, обеспечивающих систему внешних связей фирмы, относятся: выставки, презентации, пресс-конференции, брифинги, семинары, организация рекламных туров, пресс-туров, информационные и пропагандистские кампании в прессе, на радио и телевидении, лотереи, конкурсы, благотворительные акции, спонсорство, лоббирование, организация культурных, спортивных, зрелищных мероприятий и др.

Рассмотрим те из них, которые в максимальной степени соответствуют специфике туристской отрасли и задачам стратегического маркетинга.

Благотворительность и спонсорство — это финансовая или иная поддержка фирмой учреждений, организаций и мероприятий в области культуры, спорта, в социальной сфере.

Спонсорство является относительно новым инструментом предпринимательской политики турфирм. Его идеология строится на принципе соответствия действия и ответного действия («дать, чтобы получить»). Поддерживая деньгами, услугами или другими мерами различные социальные, культурные, спортивные мероприятия, спонсор ожидает ответных действий, способствующих решению его предпринимательских задач. Интерес спонсора в конечном счете состоит в том, чтобы гарантировать стабильность фирмы и увеличить объем продаж. Для фирмы спонсорство — это форма коммуникации с общественностью, партнерами, СМИ, органами власти.

Получателями спонсорской поддержки в большинстве случаев являются некоммерческие учреждения. Для них спонсорство со стороны фирм является важным условием осуществления собственных проектов. В свою очередь, они способствуют решению проблем спонсора — от рекламы (прямой или косвенной) его продуктов и услуг до создания благоприятного образа фирмы в глазах общественности.

В современной идеологии бизнеса спонсорство рассматривается как часть предпринимательской культуры и направление предпринимательской деятельности, способствующее более успешному решению стратегических и текущих задач фирмы — профилированию и рекламе имиджа, привлечению целевых групп и т. д.[1] Поэтому фирма разрабатывает специальную политику спонсорской деятельности в соответствии с приоритетами развития и текущими проблемами деятельности[2].

Важнейший инструмент PR в системе маркетинга — *туристические ярмарки* (выставки, биржи), которые являются относительно самостоятельной областью индустрии туризма и способны решить целый ряд маркетинговых задач по изучению рынка и работы конкурентов, по организации рекламы услуг и имиджа фирмы, по

---

[1] Freyer W. Op. cit. S. 262.

[2] Туризм является не только субъектом, но и объектом спонсорской деятельности, для которой коммерческий сектор может стать дополнительным источником формирования средств. Турфирма, работая со спонсорами, может стимулировать финансовые вложения в развитие различных видов социального, экологического, рекламного туризма.

заключению договоров с партнерами и прямой продаже турпродукта[1].

Для посетителей они служат источником информации и основанием для принятия решения о поездке, для работников туротрасли — условием профессиональной коммуникации и поводом для деловой активности, для экспонентов (участников выставки) ярмарки это эффективный инструмент продвижения продукта на рынок. Участие в ярмарках позволяет турфирме получить информацию о состоянии и тенденциях развития рынка предложения и качестве конкуренции, решить проблемы имиджа фирмы, получить дополнительные возможности и механизмы прямой продажи туруслуг. Турфирмы, занимающиеся организацией иностранного туризма, получают на ярмарке возможности прямых целевых контактов с зарубежными партнерами и клиентами, которые для них иногда важнее рекламы имиджа. Новые фирмы могут участием в выставке заявить о себе, представить свою продукцию. Туроператоры устанавливают контакты как с посредниками, так и с предприятиями, производящими дополнительные туруслуги. Турагенты получают информацию о новых предложениях и определяют перспективных организаторов путешествий, успешно решают задачи по привлечению потенциальных клиентов.

Участие фирмы в ярмарках и выставках позволяет решить многие вопросы, связанные с проектированием, апробацией и продвижением туристского продукта на отечественном и мировом рынке.

Презентации и пресс-конференции, различаясь по форме проведения, методике организации и целевой аудитории, решают в системе маркетинга комплекс взаимосвязанных задач — способствуют рас-

---

[1] Туристская биржа представляет собой форму оптового рынка продаж туристского продукта. Одна из самых крупных международных туристских выставок — Берлинская биржа — International Tourist Bourse (ITB), которая проводится ежегодно в начале марта и собирает огромное количество участников — экспонентов и посетителей.

Среди туристских фирм широкой популярностью пользуются международные туристские биржи и ярмарки в Лондоне и Хельсинки, Москве и Берлине. В Санкт-Петербурге ежегодно проводятся выставки «Интурфест» и «Инвестекс». О значимости туристских выставок в продвижении турпродукта свидетельствует такой факт: в Москве туристские выставки собирают более 2 тыс. экспонентов, преимущественно иностранных, и 40 тыс. посетителей). Несмотря на высокую стоимость аренды экспозиционной площади, на каждой туристской выставке до 400 кв. м. закупает Кипр.

пространению информации о фирме, новом продукте, новых видах деятельности, открытии филиалов, достижении значимых результатов.

В отличие от пресс-конференций, на которых присутствуют преимущественно журналисты, презентации собирает более широкий круг представителей контактных аудиторий фирмы: работников государственных органов, общественных организаций, руководителей фирм (партнеров, конкурентов, агентов и др.), известных представителей творческой интеллигенции, науки, культуры.

Специфической формой PR в туризме выступают рекламные и пресс-туры. Они позволяют продемонстрировать возможности фирмы и качественные характеристики разработанного турпродукта, которые станут для журналиста основанием и информационной базой подготовки публикации, для туриста — аргументом для заключения договора на реализацию тура.

Популяризации туристских маршрутов, программ и услуг способствует также проведение фирмой массовых акций для населения — дней туризма, дней фирмы, тематических дней, посвященных тем или иным регионам, видам туризма и т. д.

Конференции и семинары относятся ко второй группе мероприятий PR. Они организуются для персонала фирмы и ее партнеров с целью выработки совместной стратегии разработки и продвижения турпродуктов, повышения профессионального мастерства сотрудников.

К сожалению, PR-технологии в туристскую сферу внедряются значительно менее интенсивно, чем в другие области бизнеса. Согласно данным всемирного опроса консультационных PR-агентств, в числе их заказчиков туристские агентства составляют всего 3%[1].

Позиционирование — это определение совокупности признаков, отличающих производителя и его товар от других субъектов рынка и их товаров (от конкурентов и их продукции). Суть позиционирования заключается в выборе свободной «имиджевой ниши». Однако это еще и технология доведения до потребителей и закрепления в их сознании информации об этих отличиях. Как известно, позитивный имидж оказывает непосредственное влияние как на объем покупок, так и на удовлетворенность потребителей услугами. Он обеспечивает долгосрочную ориентацию на данную фирму как источник наиболее предпочитаемых услуг.

---

[1] Крылов И. В. Указ. соч. С. 55.

Позиционирование осуществляется комплексом маркетинговых мероприятий, обеспечивающих внедрение и поддержку имиджа как товара, так и самой фирмы. Позиционирование фирмы и ее продукта осуществляется:

— во-первых, применительно к каждому целевому рынку — в соответствии с интересами, потребностями, ценностями, культурным уровнем и возможными мотивами потребительского поведения каждого сегмента спроса;

— во-вторых, по контрасту с позицией конкурентов, что требует предварительного изучения их сильных и слабых сторон, а также мнений клиентов о достоинствах и недостатках услуг, полученных ими в других фирмах.

Проектируя маркетинговые мероприятия, задача которых заключается в формировании и поддержке позитивного и лояльного отношения потребителей к фирме за счет создания ее привлекательного имиджа, необходимо:

1. Учитывать общие требования к имиджу, который должен быть:

— адекватным (то есть соответствовать основным характеристикам фирмы и ее продукта),

— пластичным и незавершенным (сохраняя главные черты, он должен модифицироваться в соответствии с изменениями внешней среды),

— адресным (то есть ориентированным на свой сегмент рынка и другие контактные аудитории), комплексным (способным одновременно решать различные задачи), ясным и конкретным.

2. Делать акцент на значимых для потребителя факторах, определяющих имидж (или позицию) фирмы. К ним относятся:

— история фирмы;

— состав учредителей;

— надежность и экономическая стабильность;

— отечественные и зарубежные партнеры;

— высокая культура обслуживания (соблюдение договорных условий, готовность оказать консультационные услуги, сердечность и компетентность персонала);

— показатели деятельности фирмы (высокое качество и широкий спектр услуг, система гарантий, процент обратившихся к услугам фирмы вторично, география путешествий, наличие филиалов, гибкость цен);

— социальное признание (положительные отзывы в прессе, участие в международных туристских ярмарках, масштабных акциях;

членство в отечественных и международных туристских ассоциациях и объединениях;

— наличие в числе клиентов известных деятелей культуры, искусства, политики, бизнеса;

— благотворительная и спонсорская деятельность.

Составной частью и одновременно средством создания и поддержания имиджа фирмы выступает ее *фирменный стиль*. Он представляет собой совокупность визуальных (графических, цветовых), пластических и акустических приемов, придающих стилевое единство всем составляющим деятельности фирмы: ее продукции, рекламным мероприятиям, персоналу и т. д.

Идентификаторами (или имиджеобразующими метафорами) фирмы могут быть самые различные ценностно-семантические конструкции, например: «молодая, прогрессивная фирма» «старейшая, надежная», «работающая на благо клиента» и т. д.

Существует два подхода к пониманию фирменного стиля. *В узком смысле* фирменный стиль — это цветовая и графическая марка фирмы и товара, которая используется в рекламе и оформлении деловых бумаг. *В широком смысле* фирменный стиль — это единый принцип оформления марки фирмы и товара, ее рекламы, деловых бумаг, документации, офиса, одежды сотрудников.

Основными составляющими фирменного стиля, входящими в «фирменный блок», являются: словесный и графический товарный знак (название фирмы, выполненное в определенной графической манере запоминающимся шрифтом, и ее логотип — некоторое условное обозначение, зарегистрированное и принадлежащее данной фирме), его цветовая гамма (определенное сочетание цветов, усиливающее образ, зафиксированный в логотипе), фирменный шрифт; слоган (девиз фирмы, в рекламе — краткая фраза, выражающая основную мысль рекламного обращения); рекламный символ фирмы (определенный персонаж, помещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и акциях PR), аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио- и телероликах).

Носителями фирменного стиля могут быть: фирменные бланки писем и документов, конверт, визитные карточки сотрудников, пап-

ки, прайс-листы, проспекты, буклеты, каталоги, плакаты, указатели, сувениры, календари, пакеты, сумки, вымпел фирмы, значки, наклейки, одежда персонала.

Фирменный стиль свидетельствует о надежности фирмы, улучшает отношение потребителя к ней и ее продукции, воспринимается как гарантия качества товаров и услуг; повышает эффективность рекламы и узнаваемость фирмы. Компоненты фирменного стиля облегчают потребителю ориентацию в потоке рекламной информации, способствуют выделению марки фирмы и ее товара из аналогичных предложений конкурентов. Эстетически и нравственно привлекательный фирменный стиль субъективно воспринимается как гарантия надежности фирмы и высокого качества ее товаров и услуг, вызывая к ним доверие. Фирменный стиль способствует более эффективному и экономному продвижению на рынок новых товаров и услуг — товарный знак и другие компоненты фирменного стиля, связанные в сознании потребителя с уже зарекомендовавшими себя товарами, автоматически переносятся на новые предложения и служат гарантией их качества. Вместе с тем фирменный стиль повышает корпоративную культуру персонала, формирует у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу.

Позиционирование турпродукта осуществляется путем выделения его потребительских качеств (аттрактивность района путешествий, ассортимент турпродуктов, качество услуг, соответствие услуги потребностям целевой группы) или культурно-статусных свойств. *Позиция турпродукта* — это мнение потребителей, составляющих целевой рыночный сегмент, относительно важнейших потребительских и культурно-статусных характеристик продукта. Она фиксирует место конкретного товара в умах потребителей и субъективно воспринимаемое значение по сравнению с аналогичными продуктами конкурентов.

Суть позиционирования заключается в том, чтобы выбрать в соответствии с оценками клиентов и представить комплексом маркетинга такие параметры продукта, которые обеспечат ему конкурентные преимущества в сознании целевой группы потребителей.

Имидж марки турпродукта складывается из суммарной оценки свойств входящих в него услуг и зависит от уровня его престижности и от типа потребителей. Основаниями позиционирования турпро-

дукта могут стать: конкурентные преимущества услуг, их культурно-символическая ценность, безопасность, наличие дополнительных удобств или услуг, уровень сервиса, отличия от конкурирующих марок (то есть «отстройка от конкурента»[1]). Определяющими в процессе позиционирования являются такие важные для потребителей характеристики продукта, как его цена, высокое качество, надежность, удобство, полезность.

Одним из результатов позиционирования фирмы и турпродукта является известность его марки на потребительском рынке. Известность достигается установившейся в сознании потребителя ассоциативной связью между видами туруслуг и маркой фирмы. При этом в одном случае марка известной и популярной фирмы определяет мотив обращения клиента к ее услугам, а в другом детерминированная потребностями клиента покупка продукта или услуги происходит под влиянием марки фирмы.

Показателем эффективности маркетинговой деятельности служит приоритетная известность марки фирмы, которая в ситуации выбора занимает первостепенное положение в сознании потребителя.

Эффективность маркетинговой деятельности фирмы определяется целенаправленностью ее организации. Для решения всего комплекса маркетинговых задач фирме необходимо иметь соответствующие структуры (службы): маркетинговой информации, планирования маркетинга, службы практического маркетинга и маркетингового контроля.

5.3. Прогнозирование и оптимизация рисков в туротрасли[2]

В туризме, как в любой предпринимательской деятельности, успех неотделим от риска. В общепринятом понимании «риск» определяется как опасность, возможность убытков или ущерба, то есть под риском понимают возможность неблагоприятных событий, наступление которых трудно учесть и предвидеть с абсолютной точностью. Среди множества видов риска особое место занимают предприни-

[1] См.: Виквентьев И. Л. Указ. соч.

[2] В разделе использованы материалы научного исследования студентки СПбГУП М. К. Мырзы.

Таблица 12

Взаимосвязь маркетинговых стратегий фирмы и элементов маркетинга

Маркетинговые стратегии	Маркетинговые цели и технологии
1. Стратегии развития	
1.1. Направления развития	Рост Стабилизация Сокращение
1.2. Модели поведения на рынке	Стратегия проникновения на рынок Стратегия закрепления в определенном сегменте Стратегия увеличения доли рынка Стратегия освоения новых рынков
1.3. Зоны риска	
	Синхронное действие Кооперация Уход с рынка
2.2. Конкурентное поведение	Качественное лидерство Ценовое лидерство Стратегия ниш Стратегия гибких цен
3. Стратегии в отношении клиентов	
3.1. Массовоориентированная стратегия	Недифференцированная Дифференцированная
3.2. Сегментоориентированная стратегия	Одна целевая группа Несколько целевых групп
4. Стратегия производства продукта	Имитация конкурентов Модификация продукта Диверсификация Стратегия инновации
5. Стратегии позиционирования (идентификации)	
5.1. Стратегия позиционирования фирмы	Создание и поддержка имиджа фирмы Создание и поддержка стиля фирмы
5.2. Стратегия позиционирования турпродукта	Повышение качества продукта (стратегия предпочтения) Расширение потребительских качеств Выделение культурно-статусных свойств
6. Стратегии ценообразования	Снижение издержек производства Снижение цен на турпродукт Ценовые льготы Совмещенная продажа

мательские риски, которые возникают в результате действия множества факторов. Они могут быть заложены в организации деятельности или стратегии фирмы либо выступать результатом действий предпринимателя или менеджера[1].

Любое стратегическое маркетинговое решение объективно содержит в себе элементы риска, поскольку связано с выбором (рынка, номенклатуры услуг, стратегии рыночного поведения и т. д.) и предполагает привлечение финансовых, кадровых, материально-технических и других ресурсов. В случае ошибочности того или иного решения все эти ресурсы могут быть использованы неэффективно, а то и попросту утрачены, и это может поставить фирму на грань выживания или даже привести к ее ликвидации. В связи с этим прогнозирование рисков, их оптимизация и предотвращение являются неотъемлемым элементом стратегического маркетинга.

Однако прогнозирование рисков отнюдь не направлено на их полное избежание. Природа конкурентной борьбы на рынке вообще и на туррынке в частности такова, что менеджер, избегающий рискованных решений, становится опасным для фирмы, обрекает ее на застой и потерю конкурентоспособности. Умение управлять рисками является объективно необходимым элементом управления, важной предпосылкой делового успеха.

С другой стороны, построение рыночной стратегии исключительно на рисках превращает бизнес в подобие рулетки, где, как и в игре, правит случай, что в итоге возводит управляемую и, как уже отмечалось, необходимую категорию риска, в ранг рока, судьбы, превращает ее в неизбежный фактор краха фирмы.

Туристский бизнес сопряжен с разнообразными рисками, среди которых можно выделить:

— *маркетинговые риски*, находящие выражение в возможности потери фирмой доли рынка, в снижении объема продаж и размера прибыли, а также в вероятности проявления негативных изменений во внешней среде, например, падении цен на туристские услуги;

— *финансовые риски* — вероятность финансового кризиса и падения валютного курса. Следует отметить, что финансовые риски наиболее подвижны и разнообразны. Среди них выделяют процентный, кредитный, валютный, рыночный, инфляционный риски,

[1] Альгин А. П. Риск в предпринимательстве. СПб., 1992. С. 4.

риск неплатежеспособности, ликвидности, финансовых злоупотреблений;

— *производственные риски*, проявляющиеся в превышении текущих расходов фирмы над расходами, заложенными в бизнес-плане из-за непредвиденных ситуаций. Возникновение таких ситуаций непосредственно связано со снижением уровня организации управления в фирме, а также внешними факторами;

— *инвестиционные риски* — риски неопределенности возврата вложенных средств и получения дохода. Например, риск вложения средств в строительство гостиницы связан с неопределенностью его реализации (в связи с неполнотой и погрешностью исходных данных об условиях реализации, о величине затрат и результатов; с возникновением негативных ситуаций, таких как изменение конъюнктуры рынка), а также с воздействием факторов технического, коммерческого, политического характера.

Среди наиболее распространенных глобальных рисков социально-экономического характера, обусловливающих, в свою очередь, риски в туротрасли, можно выделить следующие:

— экономические: изменение экономической политики; утрата национального богатства; снижение конкурентоспособности страны; падение инвестиционной привлекательности экономики; уменьшение доли ВВП на душу населения; рост уровня инфляции;

— социальные: снижение материального обеспечения, рост заболеваемости и смертности населения; ухудшение демографической ситуации; снижение уровня образованности населения;

— политические: изменение геополитической роли страны; угроза межнациональных и международных конфликтов; моратории и торговые эмбарго.

В России, наряду с рисками, характерными для стран, которые имеют прочные традиции и механизмы рыночной экономики, рисковые ситуации возникают в связи с несовершенством системы управления экономикой и нормативных актов, регулирующих рисковую деятельность российских предприятий.

В число рисков, устойчиво повторяющихся в деятельности турфирмы и требующих первоочередного учета в системе стратегического маркетинга, можно включить риски, связанные с:

— недостаточно предсказуемой политической и экономической ситуацией в мире или в регионах, где осуществляется деятельность фирмы;

— неустойчивой политической и экономической ситуацией в стране;
— утратой кадрового потенциала;
— имущественным ущербом вследствие нарушения договорных обязательств и других причин;
— утратой престижа фирмы;
— потерей доходов из-за преступных действий третьих лиц;
— изменением стоимости факторов производства (услуг сторонних организаций);
— потерей управляемости;
— снижением качества услуг;
— изменением внешнеэкономических факторов.

Выделяют также различные виды рисков по иным критериям. Так, в юридической теории и практике существует понятие *правомерного риска*. Эта юридическая норма применяется в отношении лица, действующего в рамках дозволенного риска, что освобождает его от ответственности за причиненный ущерб. Это обстоятельство нашло четкое отражение в трудовом праве. Так, в ст. 239 Трудового кодекса РФ сформулировано следующее положение: «материальная ответственность работника исключается в случаях возникновения ущерба вследствие нормального хозяйственного риска».

Риск признается оправданным, если совершенное действие соответствует современным научно-техническим знаниям и опыту, в поставленная цель не могла быть достигнута с помощью действий, не связанных с риском, и лицо, допустившее риск, приняло все возможные меры для предотвращения ущерба интересам, охраняемым правом. Риск не признается оправданным, если он заведомо был сопряжен с угрозой. По существу в аналогичной редакции норма об оправданном риске изложена в проекте УК РФ (ст. 39).

Правомерный риск часто называют профессиональным, что, с одной стороны, ограничивает его рамками той или иной сферы профессиональной деятельности (производственной, научно-технической, врачебно-медицинской и т. д.), с другой — ограничивает право на риск, наделяя им не любого гражданина, а лишь того, кто профессионально занимается данной деятельностью и способен обеспечить соблюдение условий его правомерности[1].

---

[1] Ойгензихт В. А. Проблема риска в гражданском праве. Душанбе, 1992. С. 26.

Деловой риск может рассматриваться как разновидность профессионального риска. Он обусловлен влиянием на бизнес изменения цен, спроса, уровня прибыли, действий конкурентов, экономических колебаний и непредвиденных политических событий, способных вызвать правовые изменения. Такой риск присутствует на всех этапах бизнеса: при проектировании продукции (невозможно иметь все ресурсы в соответствующем количестве и качестве), оценке ее жизненного цикла, принятии решения о финансировании новых проектов, производстве и сбыте продукции (при обеспечении соответствия предложения платежеспособному спросу, установлении цены и выборе правильной маркетинговой стратегии)[1].

Организационный риск обусловлен сложностью взаимодействия людей в управленческой команде и степенью соответствия их персональных и деловых характеристик выполняемым обязанностям. Выделяют три источника такого риска: нехватка времени для принятия решений, дефицит информации и недостаточные возможности управления ситуацией. При принятии решений в бизнесе обычно нет времени для всесторонней оценки их последствий. Используемая при этом информация бывает неполной, неадекватной ситуации или просто отсутствует[2].

В туризме существуют свои специфические риски. Они должны учитываться в системе стратегического маркетинга и оцениваться при принятии конкретных решений. Остановимся на этих рисках подробно.

Политические риски обусловлены ситуациями, возникающими в связи с военными конфликтами, международной напряженностью, различными событиями, влекущими за собой гуманитарные катастрофы и т. п. В качестве примера можно привести ситуацию, которая сложилась в Израиле, где существует сильное противостояние между правительством этой страны и руководством Палестинской автономии, сопровождаемое многочисленными террористическими актами. Турфирмы, которые ранее успешно работали по этому направлению, столкнулись с фактом потери клиентов. Поток туристов, желающих попасть в столицу Израиля, резко сократился, поскольку безопасность поездок вызывает сомнения у потенциальных путешественников. Туристский бизнес Из-

[1] Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой. СПб., 1996. С. 19.

[2] Экономика современного туризма... С. 46.

раиля пострадал от конфликта особенно сильно. Только за первые месяцы 2001 года по сравнению с соответствующим периодом 2000 года поток туристов из России в Израиль упал на 32%[1]. В 2003 году падение составило еще около 45%. Понятно, что фирма, строившая свою стратегию исключительно на израильском направлении, в этой ситуации практически полностью утрачивает свой рыночный сегмент.

Аналогичным образом обстоит дело с туристскими потоками в Турцию, Египет, другие страны Востока. В связи с американо-иракской войной 2003 года возросла угроза терроризма и загрязнения окружающей среды в связи с пожарами на нефтепромыслах Ирака, волнениями среди курдов (проживающих как в Ираке, так и в Турции), возможности массовых отравлений бактериологическим оружием и т. д. Соответственно, туристские потоки, в том числе из России, в страны традиционного летнего отдыха упали в несколько раз. В стратегическом плане риск такого варианта можно было просчитать задолго до их начала, исходя из общей динамики развития кампании по борьбе с мировым терроризмом, провозглашенной США после взрыва Международного торгового центра в Нью-Йорке в сентябре 2001 года.

Экономико-финансовые риски на туристском рынке связаны с ценообразованием. Любая турфирма должна проводить простую и ясную ценовую политику, то есть владеть искусством устанавливать и изменять цены таким образом, чтобы поставленные цели (и стратегические, и оперативные) были достигнуты. При этом проблемы турфирм не сводятся лишь к установлению обоснованного уровня цен на собственный продукт или к выбору партнеров с учетом их ценовых предложений. Значительная часть рисков обусловлена отсутствием правил применения цен, общих для всех турфирм. Сюда можно отнести произвольное изменение цен «смежниками» — перевозчиками, гостиницами, ресторанами. Это лишает туроператоров возможности гарантировать неизменность уровня цен на турпродукт, что сказывается на конечном потребителе — туристе. Не меньший риск несет отсутствие правил применения цен в посреднической деятельности. Не отрегулирован вопрос о том, могут ли дилеры транспортных компаний произвольно повышать цены на билеты, или их доход от

[1] Богданова С. Туризм, терроризм, СМИ и государственный PR // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 2001. № 7. С. 8.

реализации проездных документов должен быть ограничен суммой комиссионных? Тот же вопрос актуален и в отношении комиссионных вознаграждений агентов за реализацию созданных операторами турпродуктов.

Особенности сбытового процесса в туризме заключаются в том, что реальная оплата продукта часто происходит значительно раньше, чем потребление туруслуг. За это время могут произойти существенные изменения в политике, экономике, хозяйственной ситуации — все это может вызвать желание повысить цены. Пункт 2 ст. 424 Гражданского кодекса РФ гласит, что изменение цены после заключения договора допускается в случаях и на условиях, предусмотренных договором, законом, либо в установленном законом порядке. Колебания курсов валют — явление в российской экономике достаточно ординарное — открывают возможности для постоянного увеличения реальных цен. В 2003 году к этому добавилась беспрецедентная динамика соотношения американского доллара и евро. В течение только двух недель мая курс евро повысился на 16 пунктов, что существенно сказалось на ценах на различные туруслуги.

Многие фирмы в рекламе и договорах пишут, что, забронировав тур и внеся аванс, клиент получает счет на полную оплату тура, где окончательно зафиксирована его стоимость. С этого момента турфирма гарантирует неизменность цены. В случае же изменения соотношения курсов валют фирма может понести серьезные убытки.

Страхуясь от такого рода рисков, некоторые турфирмы устанавливают следующий порядок изменения цен: стоимость путешествия определяется в контракте и может быть изменена не менее чем за 20 дней до отъезда туриста по следующим причинам:

— изменение сборов и налогов на некоторые туруслуги;

— изменение курса обмена валют, влияющее на цены услуг в стране путешествия.

Порядок изменения цен, установленных в контракте, принципиально важен на всех этапах формирования и сбыта турпродукта. Речь идет не только об интересах конечного потребителя — туриста, но и об отношениях «турфирма — перевозчик», «турфирма — гостиница», «туроператор — турагент» и т. п.

Минимизировать риски такого рода можно за счет четкой регламентации в контрактах или в специальных протоколах по ценам всех вопросов, связанных с применением цен. Особенно это важно во взаимоотношениях с авиакомпаниями и гостиницами, услуги кото-

рых определяют конечную стоимость продукта. Надо создать условия, позволяющие турфирмам надежно прогнозировать ценовую ситуацию на достаточно продолжительный период. Устойчивость цен, их стабильность после заключения контракта, четкое и недвусмысленное соблюдение правил их применения — залог успеха ценовой политики турфирмы[1].

Еще один род рисков, связанных с финансовыми аспектами, можно проиллюстрировать на следующем примере. Турфирма при заключении договора с принимающей стороной, за неимением всей суммы, внесла предоплату. Окончательную же сумму в силу внезапно прекратившихся банковских платежей (из-за трудностей в работе банка) внести не смогла. Так как сумму надо было перевести срочно, турфирма изначально шла на риск, переведя только предоплату и не предусмотрев обстоятельства, которые сложились впоследствии.

Данный риск можно было предвидеть исходя из взаимоотношений банка с его клиентами, где могут действовать форс-мажорные обстоятельства (например, если в нем случился пожар или другое чрезвычайное обстоятельство помешало исполнению платежей). Для турфирмы, как стороны по договору с принимающей фирмой, такое обстоятельство не является чрезвычайным, и поэтому освобождение ее от ответственности не наступает[2].

Природные риски обусловлены различными природными явлениями. Они носят сезонный характер, то есть их характер и вероятность во многом зависят от времени года. Например, в 2001 году конец декабря и январь в Австрии на горнолыжном курорте «Бад Ишль» выдались малоснежными, к тому же наблюдались значительные перепады температуры. Снег то подтаивал, то покрывался коркой льда. Условия для катания были очень рисковыми. Это повлекло за собой отказ многих туристов от запланированных путешествий. Тех же, кто все же решил отправиться на данный курорт, менеджеры турфирм предупреждали об опасности и предлагали оформление отдельных страховок от несчастных случаев на горнолыжных курортах, так как при одинаковом страховом покрытии риски в горных

---

[1] А з а р В. Почем нынче путешествие: правила применения цен // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 1999. № 9. С. 36–38.

[2] С е р г е е в В. Форс-мажор и обстоятельства непреодолимой силы в турбизнесе // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 1998. № 12. С. 32–33.

лыжах рассчитываются по несколько иной схеме, как правило, с дополнительным коэффициентом. Но, к сожалению, далеко не все лыжники проявили разумную осторожность. В итоге многочисленные переломы конечностей и даже травмы позвоночника повлекли за собой иски к фирмам и падение интереса к их услугам.

Риски, связанные с партнерами, обусловлены тем, что туризм — это бизнес, осуществляемый путем тесного взаимодействия партнеров или посредников. Причем очень многое зависит как от каждого отдельного звена, так и от качества их взаимодействия. Эту ответственность друг за друга (партнера за партнера) кто-то просто до конца не осознает, а кто-то спокойно игнорирует[1].

Довольно распространены на практике случаи, когда причиной неисполнения обязательств является третье лицо, привлеченное турфирмой для исполнения договора полностью или в какой-то его части. Если причина неисполнения договора заключается в неисполнении того, что должно было быть предоставлено партнером, то ответственность за неисполнение не наступает только в том случае, когда турфирма освобождается от ответственности в силу форс-мажорных обстоятельств. Если при заключении договора с партнерами сложившиеся обстоятельства не учтены, то при подписании такого договора турфирма берет на себя риск нести всю ответственность перед своими клиентами за неисполнение партнерских обязательств.

Риски такого рода частично сокращаются путем привлечения к исполнению договоров «смежников» туристских компаний: банков, организаций, принимающих туристов в местах отдыха, авиакомпаний, страховщиков и других партнеров. Например, туриста поселяют в трехзвездочный отель вместо четырехзвездочного, объяснив тем, что четырехзвездочный отель они вовремя не забронировали, а в трехзвездочном отеле такие же условия. По возвращении из поездки турист требует возместить ему сумму, определяемую разницей в стоимости отелей различных категорий. Но по договору с туристом его размещением в отеле по месту отдыха занимается принимающая сторона. Турагент может быть освобожден от ответственности, если принимающая сторона не исполнит своего обязательства по причине препятствия, являющегося форс-мажорным об-

[1] Гайдаров К. Турагент, туроператор и другие с точки зрения закона // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 1999. № 8. С. 46–49.

стоятельством (например, аварии на коммуникациях в отеле, закрытие его на карантин и т. п.). Если же эти обстоятельства не учтены в договоре, то турагент берет на себя риск ответственности перед туристом. Для рассмотрения вопроса о выдаче сертификата о форс-мажорных обстоятельствах принимающая сторона должна представить документы, свидетельствующие, что она не смогла обеспечить выполнение обязательства и что нарушение договора ею нельзя было предвидеть при его заключении.

Риски, связанные с туристами, как это ни парадоксально, во многом определяются возросшим уровнем правовой подготовки наших сограждан. Появилась целая категория людей, готовых делать деньги буквально из воздуха, отстаивая свои якобы нарушенные права.

Методы у таких туристов примерно одни и те же: найти (или спровоцировать) недостаток в организации тура и объявить, что ему, туристу, нанесен «моральный вред». Цель тоже одна: отсудить не только деньги, затраченные на неплохой, в общем, отдых, но и удвоить, а то и утроить эту сумму, обратившись в суд.

Туристская деятельность относится к сфере услуг, и лозунг «покупатель (в данном случае — потребитель) всегда прав» в полной мере справедлив для туристских компаний. Чем выше культура обслуживания в турфирме, тем ближе к воплощению в реальной действительности названная формула.

Однако это не снимает риск ущерба для фирмы со стороны клиента. Величина и вероятность такого рода рисков определяются: а) правовыми основаниями для претензий «обиженного» турфирмой клиента; б) его способностями к извлечению прибыли за счет использования неясностей в договоре фирмы с клиентом; в) склонностью к конфликтам.

Вот типичные претензии, которые предъявляют клиенты к фирмам:

— не оправдались ожидания туриста от отдыха (при этом никаких нарушений по организации тура в деятельности турфирмы не было);

— произошли сбои в работе партнеров (принимающей стороны, авиакомпании или иного перевозчика, туроператора, страховщика и т. д.);

— допущены отступления от условий договора.

В последнем случае наиболее часто извлекают прибыль клиенты-профессионалы, специализирующиеся на юридической казуистике. Как правило, их фамилии передаются фирмами своим коллегам, но полностью застраховаться от них не удается. Например,

трехзвездочный отель заменяется на пятизвездочный. В договоре же содержится стандартная фраза «не допускается изменение условий договора без согласования с клиентом». Суд однозначно выносит решение о возмещении минимого ущерба в пользу клиента. Если бы этот пункт был дополнен словами «...ведущих к ухудшению качества обслуживания», то такая замена судом не рассматривалась бы как основание для удовлетворения иска. То же относится к изменению маршрута, ожиданию отлета в аэропорту из-за непредвиденных обстоятельств или замене рейса, типа самолета, к экскурсионному обслуживанию и т. д.). Риск возрастает в случаях, когда фирма не документирует эти изменения, хотя и согласовывает их с клиентом.

Бывает, что в работе турфирмы имелись более серьезные нарушения, чем указано выше, и она обязана, согласно договору с туристом или законодательству, нести ответственность за некачественную организацию тура, однако предъявляемые к ней требования явно завышены[1].

В специальной литературе приводится немало примеров судебных тяжб клиентов с турфирмами. У инженера Александра Е. в аэропорту Шереметьево были хорошие знакомые. От них он узнал, на какое точно время назначен ремонт взлетной полосы.

На следующий день он отправляется в ближайшее турагентство и покупает путевку, в которой вылет назначен именно на это время. В агентстве он изображает из себя педанта и требует, чтобы в контракте было четко оговорено время вылета и обязательство фирмы в случае невыполнения этой статьи договора выплатить ему двойную компенсацию, то есть, как принято в таких случаях, — стоимость двух аналогичных путевок. Менеджер, не раздумывая и не проверяя работу компании «Аэрофлот», идет на риск, прежде всего для фирмы и для себя, подписывает эту статью договора, так как летом «Аэрофлот» на вылетах подводит один раз из ста.

Ремонт взлетной полосы проводится строго по графику, то есть именно во время назначенного вылета. Расчет оправдался: вылет задерживается на целых два часа. Турист берет справку у руководства аэропорта о том, что вылет его рейса был задержан, после чего

[1] См. также: Сергеев В. Рэкет в туризме. Или как турфирме защититься от клиентов-вымогателей // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 2002. № 1. С. 43.

спокойно улетает отдыхать в четырехзвездочный отель Барселоны. Загорает на пляже, смотрит бой быков, идет на футбольный матч, пьет испанское вино... А вернувшись в Москву, приходит в туристское агентство, где покупал путевку, предъявляет справку из Шереметьева о задержке рейса на два часа и копию контракта. И получает полторы тысячи долларов — стоимость двух путевок в Испанию.

Таким образом, турфирма понесла финансовый убыток из-за недостаточно ответственного отношения менеджера к работе с клиентом, допущения им неоправданного риска.

Чтобы избежать и предотвратить риски, связанные с туристами, нужно очень тщательно и скрупулезно составлять договоры, не надеясь на порядочность «туристов-террористов».

Турфирмы, которые заранее учитывают возможную недобросовестность клиентов и готовы грамотно отстаивать свои права, в итоге всегда выигрывают[1]. Именно таким способом можно предотвратить риски этой категории.

Предотвращение рисков, их оптимизация и учет являются необходимым элементом как стратегического, так и операционного маркетинга. Принятие туристской фирмой решений по действиям, сопряженным с рисками, предполагает тесную увязку всех видов риска, но даже самые добротные прогнозы менеджера могут оказаться нереальными из-за неожиданных и непредсказуемых обстоятельств, не зависящих от самой фирмы: экономических коллизий, резких изменений во вкусах и запросах клиентов, неожиданных действий конкурентов, забастовок, новых правительственных решений. На практике выработан ряд способов минимизации рисков, на которых следует остановиться отдельно.

Учет и минимизация рисков, связанных с клиентами и партнерами, предполагают: работу только с хорошими отелями категорий 2, 3 и 4 звезды; подбор сертифицированных гостиниц с соответствующим сервисом и обслуживанием; подписание договоров с несколькими стабильно работающими транспортными организациями, имеющими большой парк машин; проведение экскурсий только лицензированными русскоговорящими гидами[2].

---

[1] Майорова Н. Всегда ли прав клиент? // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 1998. № 10. С. 31.

[2] Буклан С. Клиент не всегда прав, но должен остаться доволен // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 2000. № 1. С. 22–26.

Минимизация рисков судебных процессов. При заключении договоров об оказании туристских услуг в разделе «Разрешение споров» стороны порой прибегают приблизительно к таким формулировкам предполагаемого условия: «Споры по предмету договора разрешаются путем переговоров, а при недостижении согласия — в суде...». В последующем при возникновении разногласий представители сторон действительно часто и безрезультатно встречаются, обсуждают спорные вопросы, а когда договориться не удается, обращаются в судебную инстанцию. При этом на рассмотрение дела в суде расходуются значительные денежные средства.

Между тем договорное условие о возможности урегулирования спора путем переговоров достаточно эффективно, и при умелом его применении создается менее затратный механизм достижения согласия, экономится время, вырабатываются оптимальные пути разрешения конфликтной ситуации. Из вышесказанного можно сделать несколько важных практических выводов: переговорный процесс действительно является очень эффективной формой внесудебного разрешения споров; проводимые между конфликтующими сторонами переговоры должны быть надлежащим образом подготовлены (на достаточном правовом, экономическом и организационном уровнях); проведение переговоров должно сопровождаться совершенным исключением эмоционального фона, паритетностью сторон и конкретной деловой направленностью в рамках существующих договорных отношений; ход переговоров и их результаты в обязательном порядке должны быть отражены в соответствующем протоколе, подписываемом всеми участниками мероприятия или уполномоченными представителями в двух экземплярах, если в переговорах участвуют две стороны (по одному каждой стороне). Необходимо иметь в виду, что протокол переговоров является документом, имеющим существенное правовое значение, поэтому он должен быть как по форме, так и по содержанию юридически грамотным, полным, конкретным, последовательным и не допускающим двойного толкования формулировок; для подготовки, участия в переговорах и составления протокола желательно приглашение юриста из адвокатской коллегии, который специализируется на подобного рода делах. В любом случае затраты на такое приглашение будут несравнимы с теми потерями, которые сторона может понести, если дело окажется в суде, будет затянуто или приобретет характер длительного скандала.

Важно помнить, что в любом случае судебному разбирательству должен предшествовать переговорный процесс. От того, как будут подготовлены и проведены переговоры, какими аргументами будут оперировать стороны, как будет составлен протокол переговоров, во многом будет зависеть исход дальнейшего судебного разбирательства.

К сожалению, не во всех турфирмах осознают важность переговорного процесса в урегулировании возникших конфликтов. Анализ многочисленных судебных решений по спорам турфирм с потребителями убеждает, что практически каждый спор можно решить, не прибегая к силе судебного решения. Если требования клиента незаконны, то убедить его в этом не представляет большого труда: достаточно рассудительно и аргументированно поговорить с ним на юридическом языке и разъяснить, почему позиция, которую он занял, неправильная.

Но чаще всего претензии потребителей все же обоснованны, так как турфирмы в некоторых вопросах действительно допускают промашки. В данном случае правильная позиция фирмы будет заключаться в признании своей вины и стремлении всячески себя реабилитировать: возместить причиненный ущерб, оплатить штрафную санкцию и т. д. Если же клиент предъявляет завышенные, по мнению фирмы, требования, то и при этом необходим спокойный диалог, умение убеждать и вести обоюдовыгодные переговоры. Ошибка многих менеджеров и руководителей турфирм заключается в их стремлении любым путем избежать ответственности перед клиентом и переложить вину на туроператора, принимающую сторону, авиакомпанию и т. д. Подобная позиция чревата усугублением конфликта, который нередко выходит далеко за рамки судебной тяжбы и может порой продолжаться в государственных кабинетах, контрольных органах, всплывать на страницах газет и журналов, в телепередачах и т. д.

Конечно, всякие договоренности всегда сугубо индивидуальны (то есть разработаны для конкретной сделки), поэтому претендовать на универсальность предложенные рекомендации не вправе. Важно лишь, чтобы условия о переговорах и их более или менее конкретная проработка были предусмотрены в договоре, если стороны намереваются избежать затяжных судебных процедур и еще более затяжного исполнительного производства и хотят пользоваться выработанными по взаимному согласию принципами урегулирования спорных вопросов внесудебными способами.

Помочь же в составлении конкретного договора применительно к той или иной сделке, в проведении переговоров и разрешении спорной ситуации всегда может приглашенный фирмой адвокат — специалист по хозяйственному и договорному законодательству[1].

Минимизация рисков при форс-мажорных обстоятельствах. Внешнеторговая практика и практика заключения имущественных сделок показывают, что нужно четко и по возможности исчерпывающе оговаривать в контрактах обстоятельства, при наступлении которых стороны полностью или частично освобождаются от исполнения принятых обязательств. При включении в контракт форс-мажорной оговорки в ней необходимо отражать следующие вопросы.

1. Установить принцип освобождения сторон от ответственности ввиду невозможности исполнения обязательств, перечислить события, которые стороны согласились считать форс-мажорными. Это достигается следующим положением, нередко включаемым в подобные договоры: «Сторона освобождается от ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему договору, если такое неисполнение является следствием обстоятельств непреодолимой силы: землетрясения, наводнения, пожара, тайфуна, урагана, снежного заноса, резкого температурного колебания, военных действий, массовых заболеваний (эпидемий), забастовок, ограничений перевозок, запрета торговых операций с отдельными странами вследствие применения международных санкций, ограничения въезда в ту или иную страну и других случаев, не зависящих от воли сторон. Указанные события должны носить чрезвычайный, непредвиденный и непредотвратимый характер, возникнуть после заключения контракта и не зависеть от воли сторон».

В оговорке необходимо определить нейтральную компетентную организацию, которая должна подтвердить факты, содержащиеся в извещении стороны контракта о наступлении форс-мажорных обстоятельств.

2. Установить срок действия форс-мажорных обстоятельств, в течение которого контракт остается в силе. Это можно сделать путем включения в контракт следующей формулировки: «В случаях наступления форс-мажорных обстоятельств срок выполнения сторонами обязательств по настоящему контракту отодвигается соразмерно вре-

[1] Сергеев В. Спорная ситуация // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 2002. № 1. С. 72.

мени, в течение которого действуют такие обстоятельства и их последствия».

3. Предусмотреть порядок определения дальнейших отношений сторон, если в течение согласованного сторонами срока форс-мажорные обстоятельства продолжают действовать[1].

Как видим, большинство рисков могут быть заранее предусмотрены и своевременно учтены как на уровне стратегии фирмы, так и в процессе оперативного управления.

5.4. Методы прогнозирования и их применение в стратегическом маркетинге[2]

Значение прогнозов и, соответственно, прогностической деятельности в стратегическом туристском маркетинге трудно переоценить. Любая стратегия может выстраиваться только на основании более или менее точных и обоснованных предположений о том пространстве, на котором будет реализовываться эта стратегия, то есть о будущем.

Прогнозирование (от греческого prognosis — знание наперед) — это род предвидения (предсказания), или, выражаясь научным языком, получение информации о будущем. Будущее еще не свершилось, и ценность такой информации весьма высока, поскольку позволяет предвидеть, избежать или снизить вероятные риски, дает возможность увидеть перспективные сегменты деятельности и вовремя, опередив конкурентов, занять соответствующие рыночные ниши и т. д.

Предсказание включает в себя описание возможных аспектов, состояний, решений, проблем будущего. Помимо формального, основанного на научных методах прогнозирования, к предсказанию относятся предчувствие и предугадывание. Предчувствие — это описание будущего на основе подсознания. Предугадывание использует житейский опыт и знание обстоятельств[3]. В широком смысле, и пред-

---

[1] Буклан С. Забота об агенте — обязанность туроператора // Туризм. Практика. Проблемы. Перспективы. 2000. № 5. С. 38.

[2] В разделе использованы материалы научного исследования студентки СПбГУП О. В. Асриянц.

[3] Мазманова Б. Г. Основы теории и практики прогнозирования. Екатеринбург, 1998. С. 27.

чувствие и предугадывание входит в понятие прогнозирования. Однако научное прогнозирование, естественно, предполагает опору на систему методов, обеспечивающих такие его качества, как достоверность, точность, обоснованность.

Результатом процесса прогнозирования выступает прогноз, выраженный в словесной, математической, графической или другой форме. В любом случае это суждения о возможном состоянии как самой турфирмы или туротрасли на уровне территории, страны, региона, мира, так и ее среды в определенный будущий период времени.

Прогнозы можно классифицировать по различным основаниям.

В зависимости от временного порога (горизонта) прогнозирования прогноз может разрабатываться на короткий период — до месяца (например, недельные и месячные прогнозы объемов реализации туров, движения финансовых потоков и т. п.), на год, на 2–3 года (среднесрочный прогноз), 5 и более лет (долгосрочный прогноз).

По технологии выделяют *поисковое, нормативное и основанное на творческом видении прогнозирование.*

Поисковое прогнозирование — это способ научного прогнозирования от настоящего к будущему. Прогнозирование начинается с анализа ситуации, сложившейся на сегодня, и постепенно проникает в будущее, опираясь на имеющуюся информацию. Существуют два способа поискового прогнозирования: экстраполятивный, имеющий богатые традиции, и альтернативный, сформировавшийся сравнительно недавно. Он стал применяться в 1980-е годы и в настоящее время интенсивно используется в практике внутрифирменного планирования и прогнозирования.

Экстраполятивный подход исходит из того, что развитие (фирмы, отрасли, экономики, социальных процессов и т. п.) происходит непрерывно и гладко, поэтому прогноз можно разработать за счет простой проекции (экстраполяции) прошлого на будущее. Для составления такого прогноза необходимо вначале оценить прошлые показатели деятельности турпредприятия или туротрасли и тенденции их развития (тренды), затем перенести эти тенденции в будущее. Экстраполятивный подход применяется очень широко и так или иначе включен в большинство появившихся позднее методов прогнозирования.

Альтернативный подход базируется на том, что внешняя и внутренняя среда турфирмы подвержены постоянным изменениям, вследствие чего развитие предприятия может происходить не только глад-

но и непрерывно, но и скачкообразно и прерывисто, в силу чего существует неопределенное число вариантов его будущего развития, которые следует свести к нескольким, наиболее вероятным. Альтернативный подход позволяет, таким образом, объединять предвидение двух вариантов развития турфирмы или отрасли в целом — гладкий и скачкообразный в рамках синкретической картины будущего. При этом каждый из вариантов развития реализуется в форме особого сценария будущего. Оба вида поискового прогнозирования опираются как на количественные, так и на качественные методы.

Нормативно-целевое прогнозирование предполагает, во-первых, определение общих целей и стратегических ориентиров предприятия или туротрасли на будущий период; во-вторых, оценку развития, исходя из этих целей.

Прогнозирование, основанное на творческом предвидении будущего, опирается на субъективное знание и интуицию прогнозиста.

Прогнозы такого рода часто имеют формы «утопий» или «антиутопий» — литературных описаний вымышленного будущего. Несмотря на кажущуюся отдаленность от мира экономики, подобные произведения являются хорошим дополнением к сухому количественному прогнозу. Данный вид прогнозирования может использоваться для непосредственного предсказания будущих результатов деятельности турбизнеса.

По критерию степени вероятности будущих событий прогнозы делятся на *вариантные* и *инвариантные*.

Вариантный прогноз основывается на предположении о значительной неопределенности будущей среды и, следовательно, наличии нескольких вероятных вариантов развития. *Инвариантный прогноз* предполагает только один вариант развития будущих событий. Он возможен в условиях высокой степени определенности будущего состояния среды. Как правило, такой прогноз базируется на экстраполятивном подходе, то есть простом продолжении сложившейся тенденции в будущем.

Каждый из вариантов развития учитывает специфическое состояние будущей среды предприятия и, исходя из этого, определяет основные параметры данного бизнеса. Такого рода вариант будущего состояния предприятия называют сценарием.

По способу представления результатов прогнозы делятся на *точечные и интервальные*. *Точечный прогноз* исходит из того, что данный вариант развития предполагает единственное значение про-

гнозируемого показателя. Например, среднедневная реализация туров в следующем месяце возрастет на 5%. *Интервальный прогноз* — это такое предсказание будущего, в котором предполагается некоторый интервал, диапазон значений прогнозируемого показателя, например: среднедневная реализация туров в следующем месяце возрастет на 5–8%.

Для конкретных прогнозов могут применяться и другие критерии классификации. Например, для прогноза рыночной конъюнктуры можно выделить такой признак, как охват объектов исследования. В зависимости от него прогноз может быть глобальным, региональным, локальным, то есть охватывать весь мировой или региональные рынки, рынок страны или определенной территории (края, области), либо локальный рынок отдельной фирмы. Он может рассматривать рыночную ситуацию в целом или рынок отдельного вида туризма, перспективы роста туристского потока в конкретный пункт.

Единого, универсального метода прогнозирования не существует. В связи с огромным разнообразием прогнозируемых ситуаций имеется и большое разнообразие методов прогнозирования, которых по различным источникам насчитывается свыше 150. Все их можно разделить на две большие группы: простых и комплексных методов.

К группе простых методов относят однородные по содержанию и используемому инструментарию методы прогнозирования (экстраполяция тенденций, морфологический анализ и др.). Комплексные методы представляют собой в каждом случае комбинацию методов, реализуемых в органическом единстве специальными прогностическими системами (например, методы прогнозного графа, система «Паттерн» и др.).

По критерию характера информации, на базе которой составляется прогноз, можно выделить три класса: *фактографические, экспертные и комбинированные методы. Фактографические методы* базируются на фактической информации о прошлом и настоящем развитии объекта прогнозирования. Чаще всего они применяются при поисковом прогнозировании для эволюционных процессов. *Экспертные (интуитивные) методы* основаны на использовании знаний специалистов-экспертов об объекте прогнозирования и обобщении их мнений о развитии (поведении) объекта в будущем. Экспертные методы в большей мере соответствуют нормативному прогнозированию сложнообразных про-

цессов. *Комбинированные методы* включают методы со смешанной информационной основой, в которых в качестве первичной информации наряду с экспертной используется фактографическая.

В свою очередь, каждый из перечисленных классов также подразделяется на группы и подгруппы. Так, среди фактографических методов выделяются группы *статистических (параметрических) и опережающих методов*.

Статистические методы основаны на построении и анализе динамических рядов характеристик (параметров) объекта прогнозирования. Среди них наибольшее распространение получили экстраполяция, интерполяция, метод аналогий (модель подобия), параметрический метод и др. *Опережающие методы* основаны на использовании свойства научно-технической информации опережать реализацию научно-технических достижений. Среди методов этой группы выделяется публикационный, основанный на анализе и оценке динамики публикаций.

Рассмотрим более подробно некоторые методы статистического и экспертного прогнозирования, наиболее широко применяемые в практике прогнозирования сбыта (и в силу этого приемлемых для туротрасли).

Метод экстраполяции по скользящей средней может применяться при краткосрочном прогнозировании. Этот метод применяют в тех случаях, когда имеющиеся данные динамического ряда не позволяют обнаруживать какую-либо тенденцию развития (тренд) того или иного процесса (из-за случайных и периодических колебаний исходных данных).

Указанный метод состоит в замене фактических уровней динамического ряда расчетными, имеющими значительно меньшие колебания, чем исходные данные. При этом средняя рассчитывается по группам данных за определенный интервал времени, причем каждая последующая группа образуется со сдвигом на один год (месяц). В результате подобной операции первоначальные колебания динамического ряда сглаживаются. Соответственно, прогнозируемая основная тенденция развития выражается в виде некоторой плавной линии.

Своим названием метод обязан тому, что при вычислении средние как бы скользят от одного периода к другому: с каждым новым шагом средняя как бы обновляется, впитывая в себя новую информацию о реальном процессе.

Таким образом, при прогнозировании исходит из простого предположения, что величина следующего показателя будет равна средней, рассчитанной за последний интервал времени[1].

Например: если объем продаж туров в Анталью составил: в мае — 150, в июне — 250, в июле — 300, в августе — 380, в сентябре — 320, то прогноз продаж на июль следующего года (для пятимесячного периода) составит:

$$(150 + 250 + 300 + 380 + 320) / 5 = 280.$$

Если реальный объем продаж в октябре составил 170 туров, то прогноз продаж на август будет равен:

$$(250 + 300 + 380 + 320 + 170) / 5 = 284.$$

Число значений «n» для подсчета скользящей средней (в нашем примере 5) выбирается в зависимости от того, насколько важны старые значения исследуемого показателя в сравнении с новыми. Так, если мы будем использовать для подсчета трехмесячный период, тогда:

$$(380 + 320 + 170) / 3 = 290.$$

В случае с пятимесячной средней старые значения имеют удельный вес 4/5, а текущие — 1/5. В случае с трехмесячной средней старые значения «весят» 2/3, а текущие — 1/3, то есть скользящая средняя уже в большей степени зависит от текущего уровня и несколько меньше — от предшествующего.

Метод экспоненциальной средней. Основная идея метода состоит в использовании в качестве прогноза комбинации прошлых и текущих наблюдений. При применении метода скользящей средней чем «старше» наблюдение, тем меньшее влияние оно должно оказывать на величину скользящей средней. То есть влияние прошлых наблюдений должно «затухать» по мере удаления от момента, для которого определяется средняя. Здесь же применяется расчет специальных показателей, получивших название экспоненциальных средних, которые широко применяются в краткосрочном прогнозировании. Экспоненциальная средняя рассчитывается по формуле:

$$(1)\ Q_t = \alpha y_t + (1 - б) Q_{t-1},$$

где Q_t — экспоненциальная средняя (сглаженное значение уровня ряда) на момент t; α — коэффициент, характеризующий вес текуще-

[1] Общая теория статистики: Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности: Учебник / А. И. Харламов и др. 4-е изд. М., 1998. С. 203.

го наблюдения при расчете экспоненциальной средней (параметр сглаживания), причем $0 < \alpha < 1$.

Из уравнения следует, что средний уровень ряда на момент t равен линейной комбинации двух величин: фактического уровня для этого же момента и среднего уровня, рассчитанного для предыдущего периода.

Как уже отмечалось, α может находиться в интервале между 0 и 1. Однако практически диапазон значений α находится в пределах от 0,1 до 0,3. В большинстве случаев хорошие результаты дает $\alpha = 0,1$. При выборе значения α надо учитывать, что для повышения скорости реакции на изменение процесса развития необходимо увеличить значение α (тем самым повышается вес текущих наблюдений), однако при этом уменьшаются «фильтрационные» возможности экспоненциальной средней[1].

Применение метода экспоненциального сглаживания в прогнозировании рассмотрим на предыдущем примере, дополнив его данными о продажах туров за последующие месяцы (в пределах года). Допустим, что $\alpha = 0,2$. Для выполнения прогнозных расчетов формулу (1) запишем в следующем виде:

новый прогноз продаж = α х последняя продажа + (1– α) х
х предыдущий прогноз

Решение: возьмем в качестве начального значения экспоненциальной средней величину y_1, тогда, подставляя в вышеприведенную формулу данные о фактических продажах в июне (при прогнозе на май в 150 продаж) получим прогноз продаж на июнь:

$$0,2 \times 250 + (1 - 0,2) \times 150 = 170,$$

тогда прогноз на июль составит:

$$0,2 \times 300 + (1 - 0,2) \times 170 = 196 \text{ и т. д.}$$

Применение скользящей и экспоненциальной средних в качестве основы для прогностической оценки имеет смысл лишь при относительно небольших колебаниях уровней, то есть в условиях достаточно стабильного рынка.

Экспертные методы прогнозирования применяются, как правило, в случаях, когда отсутствуют статистические данные, на которых мог бы базироваться количественный прогноз. Типичный пример — выпуск на рынок нового турпродукта. Однако и наличие ста-

[1] Четыркин Е. М. Статистические методы прогнозирования. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1997. С. 78.

тистических данных не исключает проблем, связанных с тем, что исходная статистическая информация может быть недостоверной, или часть информации, необходимой для выбора наилучшего варианта планового решения, имеет качественный характер и не поддается количественным измерениям (например невозможно разработать формулу для прогнозирования (оценки) поведения людей в той или иной ситуации), или в момент принятия решения необходимая статистическая информация отсутствует, а ее получение требует времени или средств, или существует большая группа факторов, которые будут влиять на реализацию планов, но при подготовке плановых решений их нельзя точно предсказать.

Нельзя не упомянуть и о том, что в условиях динамичного развития общества, когда происходят изменения в экономике, социальной сфере, технике, технологии и в других областях, эффективность применения статистических методов прогнозирования и планирования (особенно на длительный период) снижается.

В таких условиях особую роль в предвидении будущего приобретает интуиция и знания специалистов, называемых экспертами. Считается, что интуиция — это специфическая форма свернутого опыта, то есть не всегда осознаваемое человеком знание, которое позволяет ему делать заключения об исследуемом объекте без четко прослеживаемого пути движения мысли к этим заключениям.

Сущность метода экспертных оценок заключается в проведении специалистами интуитивно-логического анализа проблемы с количественной оценкой суждений и формальной обработкой результатов. Получаемое в результате обработки обобщенное мнение принимается как решение задачи (в данном случае — прогноз).

В зависимости от целей и задач экспертизы, существа и сложности анализируемой проблемы, времени, отведенного на опрос и экспертизу в целом, и допустимой их стоимости, а также от подбора участвующих в ней специалистов, выбирается метод опроса: индивидуальный или групповой (коллективный), личный (очный) или заочный (путем пересылки анкет); устный или письменный; открытый или закрытый.

Индивидуальный опрос позволяет максимально использовать способности и знания каждого специалиста. Среди методов индивидуального экспертного прогнозирования следует выделить метод интервью, аналитические экспертные оценки (например в виде докладной записки), морфологический анализ и др., хотя некоторые из

них, например, метод генерации идей или метод экспертных оценок могут применяться и в коллективном варианте.

В отличие от индивидуального, при групповом опросе специалисты могут обмениваться мнениями, учесть упущенное каждым из них, скорректировать свою оценку. Обмен мнениями является обычно стимулирующим началом в выдвижении и творческой разработке новых идей. В то же время недостатки такого опроса состоят в сильном влиянии авторитетов на мнения большинства участников экспертизы, в трудности публичного отказа от своей точки зрения, сложности психофизиологической совместимости и др. Индивидуальный опрос предъявляет более высокие требования к эксперту по сравнению с групповым опросом, при котором ошибочные мнения и суждения отдельных экспертов могут быть «поправлены» при выведении общей оценки всей группой.

В туризме метод экспертных оценок можно использовать в достаточно больших фирмах, имеющих в своем штате действительно хороших специалистов, которые могли бы выступать в роли экспертов. Но, в основном, данный метод применяют такие организации, как ВТО (Всемирная туристская организация), агентство «Reed Travel Exhibitions» и другие крупные исследовательские институты, предоставляющие затем данную информацию для всеобщего пользования с помощью средств массовой информации.

Рассмотрим более подробно технологию прогнозирования на основе экспертных оценок.

Метод интервью предполагает беседу организатора прогнозной деятельности с экспертом-прогнозистом о будущем состоянии предприятия и его среды. Этот метод требует от эксперта умения быстро, фактически экспромтом, давать качественные советы.

Одновременно может проводиться опрос нескольких экспертов, однако в этом случае есть опасность потери самостоятельности экспертов и, кроме того, интервью грозит превратиться в дискуссию.

Метод интервью по сути (но не по форме) очень схож с методом очного анкетирования. Процедура опроса заключается в предъявлении эксперту опросного листа-анкеты, и он должен дать ответы в письменной форме (в то время как интервьюирование предполагает устный ответ эксперта). Анкетирование может быть и заочным, когда нет непосредственного контакта эксперта с организатором прогнозной деятельности.

Метод аналитических экспертных оценок в форме докладной записки предполагает, что эксперт-прогнозист выполняет самостоятельно аналитическую работу по оценке состояния и путей развития того или иного процесса, явления, объекта, излагая свои соображения письменно. При этом для выявления важности проблем и решений используют метод предпочтения, метод рангов. В этом случае эксперт должен пронумеровать возможные варианты, способы и т. п. в порядке предпочтения, присвоив № 1 самому важному критерию, № 2 — менее важному и т. д.

При применении метода рангов эксперту предлагается расположить рассматриваемые варианты вдоль шкалы, имеющей определенное число делений (например от 0 до 10). Можно при необходимости располагать варианты (способы) в точках между делениями, а также одно деление шкалы соотносить с несколькими вариантами.

Данный метод часто используется в работе маркетологов-практиков. Например, результаты изучения маркетологом спроса на услуги туристских фирм, как правило, оформляются в виде аналитического обзора, в котором выделяются наиболее и наименее перспективные и приоритетные для фирмы виды деятельности.

Метод «мозговой атаки» («мозгового штурма») является наиболее известным и широко используемым методом коллективной генерации идей и творческого решения проблем. Он представляет собой свободный, неструктурированный процесс генерирования всевозможных идей по поставленной проблеме, спонтанно предлагаемых участниками. Формы применения метода «мозговой атаки» могут быть различными[1].

1. Обычное заседание. На таком заседании руководитель поочередно опрашивает каждого участвующего в заседании и предлагает назвать проблемы, которые отрицательно влияют на эффективность деятельности предприятия, структурного подразделения, результативность процесса, состояние условий труда или любой другой аспект работы, выполняемой общими усилиями. Каждая указанная проблема заносится в список и нумеруется. Затем этот список вывешивается у всех на виду. Критика или оценка идей не допускается. Особое значение уделяется созданию свободной и творческой обстанов-

[1] Статистическое моделирование и прогнозирование: Учеб. пособие / Г. М. Гамбаров и др. М., 1990. С. 267.

ки, позволяющей всем сотрудникам (экспертам) беспрепятственно высказывать свои идеи и предложения.

Большое значение имеет и количество выдвинутых предложений или возникших идей. В процессе представления предложений и идей должны участвовать все. Особое внимание уделяется предложениям, высказанным экспромтом, поскольку именно они нередко оказываются наиболее эффективными.

Если процесс выдвижения идей проходит недостаточно активно, целесообразно завершить заседание и перенести его на другой день. Такая мера содействует «созреванию» идей.

2. Проведение заседания по круговой системе. Группа специалистов подразделяется на подгруппы, состоящие из 3–4 человек, каждый из которых записывает на листе бумаги или карточках по две или три идеи. Затем в рамках подгруппы происходит обмен карточками, записанные на них идеи развиваются другими участниками и дополняются новыми. После трехкратного обмена каждая подгруппа составляет сводный перечень выдвинутых идей. Затем собирается вся группа, и на рассмотрение всех членов группы представляются отчеты о работе, проделанной в подгруппах.

Проведение такого заседания позволяет повысить активность всех участвующих в нем без словесного побуждения к высказыванию идей со стороны ведущего. Такую форму целесообразно использовать в тех случаях, когда активность снижается или участники отвлекаются в ожидании своей очереди. Кроме того, она позволяет дорабатывать и совершенствовать представленные предложения и генерировать новые идеи.

Список идей, выдвинутых в результате «мозгового штурма», обычно довольно длинный (двадцать и более идей). В связи с этим для определения первоочередных задач рекомендуется применять следующий метод. Перечень идей вывешивается у всех на виду. Каждая идея имеет порядковый номер. Каждый член группы имеет право на пять голосов, которыми он может распорядиться по своему усмотрению: по одному голосу за каждую из пяти идей, все пять — за одну, два голоса за одну идею и по одному за каждую из трех других и т. д. Такой подход позволяет каждому члену группы отдать предпочтение тем или иным идеям. Число возможных голосов может быть и иным — в зависимости от количества выдвинутых идей и численного состава группы.

На заседании группы каждая идея зачитывается под своим номером. Все члены группы голосуют поднятием рук. Число вытянутых пальцев на поднятой руке указывает на количество голосов, которое тот или иной член группы отдает за данную идею. Секретарь подсчитывает количество голосов и ставит общий итог напротив написанной в перечне идеи. После голосования по всем идеям секретарь проверяет, соответствует ли общее количество голосов закрепленному числу (например при участии шести человек с правом на пять голосов у каждого общее количество голосов составит 30).

Затем проводится второй тур голосования, в процессе которого рассматриваются идеи, получившие наименьшее количество голосов. Что считать наименьшим количеством голосов, определяется группой на основе консенсуса при рассмотрении распределенных голосов. Например, группа решает, что только идеи, набравшие три голоса или больше, будут рассматриваться во втором туре голосования. Такой подход позволяет перераспределить голоса, поданные за другие идеи (например, те, за которые было подано один или два голоса). Для установления четких приоритетов процесс повторяется столько раз, сколько необходимо.

Затем проводится окончательная проверка, предусматривающая выяснение общего мнения относительно идеи (конкретного прогноза), имеющей наибольший приоритет. После определения первоочередной задачи группа переходит к рассмотрению остальных предложений.

3. Метод «мозговой атаки наоборот». «Мозговая атака наоборот» во многом напоминает обычную «мозговую атаку», но при этом разрешается высказывать критические замечания. Более того, весь метод построен на том, чтобы участники группы выявили недостатки предлагаемых идей. К проведению таких заседаний нужно относиться очень ответственно, чтобы участники дискуссии вели себя корректно по отношению друг к другу. Метод «мозговой атаки наоборот» может дать неплохие результаты, если применять его в качестве предварительного шага перед использованием других методов стимулирования творческой активности. Обычно в ходе «мозговой атаки наоборот» участники должны не только найти все слабые места каждой идеи, но и предложить пути их устранения.

Метод «мозгового штурма» и «мозговой атаки наоборот» можно применять в туристских фирмах, особенно в тех, где директор ценит творческий подход к делу. Этот метод не дает точных цифр и определений, что, в общем-то, и не является его целью. А вот под-

нять коллективный дух и чувство непосредственного участия каждого работника в творческом процессе развития фирмы данному методу вполне по силам.

4. Метод «мысленного группового анализа реальной ситуации» применяется при достаточно большом составе группы (около 20 человек), когда вопрос касается всей ситуации (процесса), которой можно дать количественную оценку на основе интуиции или здравого смысла, и когда требуется групповое обсуждение или взаимодействие.

Применяя данный метод, необходимо провести вертикальную ось, начертить на ней шкалу от 0 до 100 с интервалом в 10 единиц и предложить членам группы количественно оценить прогнозный «уровень качества» работы, процесса или характер ситуации, затем нанести каждую оценку на шкалу, чтобы получить таким образом диаграмму рассеивания. Затем следует определить среднюю оценку и провести горизонтальную линию, исходящую из точки на вертикальной оси, соответствующей этой оценке, написать у правого края этой линии формулировку рассматриваемого вопроса. Провести стрелки, «подталкивающие» вверх горизонтальную линию (движущие силы), и стрелки, «подталкивающие» вниз горизонтальную линию (сдерживающие силы).

Затем, используя описанный выше метод выдвижения обезличенных предложений по круговой системе, нужно предложить членам группы определить сдерживающие и движущие силы. Высказанные мнения записываются.

На последующих заседаниях члены группы определяют приоритеты в отношении сдерживающих сил, которые затем рассматриваются как проблемы, требующие решения. Кроме того, могут быть приняты меры, направленные на усиление движущих сил.

Этот метод применяется в туризме в тех случаях, когда требуется оценить перспективы развития туризма в каком-либо регионе, или того или иного вида туризма, а также в других случаях, когда можно привлечь к экспертизе достаточно большое число людей.

5. Метод составления сценариев — наиболее популярный в последние десятилетия метод экспертных оценок. Термин «сценарий» впервые был употреблен в 1960 году футурологом Х. Каном при разработке картин будущего, необходимых для решения стратегических вопросов в военной области[1].

---

[1] Мазманова Б. Г. Методические вопросы прогнозирования сбыта // http://koi.cfin.ru/press/marketing/2000-1/13.shtml.

Сценарий — это описание (картина) будущего, составленное с учетом правдоподобных предположений. Для прогноза ситуации, как правило, характерно наличие определенного числа вероятных вариантов развития. Поэтому прогноз обычно включает в себя несколько сценариев, в большинстве случаев три: оптимистический, пессимистический и средний — наиболее вероятный, ожидаемый.

Составление сценария, как правило, проходит в несколько этапов[3]:

1) Структурирование и формулировка вопроса. Вопрос, выбранный для анализа, должен быть определен настолько точно, насколько это возможно.

На данном этапе должна быть собрана и проанализирована базовая информация. Необходимо согласовать поставленную задачу со всеми участниками проекта, осветить структурные характеристики и внутренние проблемы проекта.

2) Определение и группировка сфер влияния. Для осуществления данного этапа необходимо выделить критические среды бизнеса и оценить их влияние на будущее фирмы.

3) Установление показателей будущего развития критически важных факторов среды фирмы. После того как основные сферы влияния обозначены, необходимо определить их возможное состояние в будущем, исходя из намеченных фирмой целей. Показатели будущего состояния не должны быть слишком амбициозными, чрезмерно благополучными.

4) Формирование и отбор согласующихся наборов предположений. Если на предыдущем этапе фирма определила будущее состояние среды и ее влияние на фирму исходя из собственных целей, то на данном этапе возможное развитие сфер влияния определяется исходя из их сегодняшнего состояния и всевозможных изменений.

При этом различные альтернативные предположения о будущем состоянии наиболее значимых компонентов среды комбинируются в наборы. Наборы предположений обычно формируются при помощи компьютерных программ, после чего из них отбираются, как правило, три набора. Отбор осуществляется исходя из следующих критериев:

— хорошая сочетаемость предположений, входящих в набор;

— наличие большого числа значимых переменных;

---

[3] Елисеева И. И., Юзбашев М. М. Общая теория статистики. М.: Финансы и статистика, 1995. С. 198.

— высокая вероятность событий, относящихся к набору предположений.

5) Сопоставление намеченных показателей будущего состояния сфер влияния с предположениями об их развитии.

На данном этапе сопоставляются результаты третьего и четвертого этапов. Завышенные или заниженные показатели состояния среды корректируются при помощи данных, полученных на четвертом этапе.

Например, если туристская фирма на третьем этапе прогнозировала увеличение спроса на туристские поездки в Турцию в 2003 году на 3%, а анализ на четвертом этапе показал, что произойдет ухудшение экономической конъюнктуры, экологической обстановки, возможны политические и социальные коллизии, то на пятом этапе показатель 3% должен быть изменен в сторону уменьшения, например до 1%.

Для более точного прогноза необходимо сокращать интервал между сегодняшним днем и конечным временем прогнозирования. Например: если прогноз составляется в 2002 году для 2007 года, то период прогнозирования нужно разделить на два трехлетних этапа: сначала разработать сценарий для 2004, а уже затем — до 2007 года.

6) Введение в анализ разрушительных событий. Разрушительное событие — это внезапно случившийся инцидент, который не был ранее спрогнозирован и который может изменить направление тенденции.

Разрушительные события могут иметь как отрицательный характер (наводнения, землетрясения, аварии атомных реакторов и т. д.), так и положительный (технологические взрывы, политические примирения между бывшими противниками и т. д.).

Из возможных разрушительных событий нужно выделить те, которые способны оказать наиболее сильное воздействие, и учесть их при составлении сценариев.

Туризму свойственны подверженность влиянию внешних экономических и политических факторов и способность к быстрому восстановлению объемов в неблагоприятной обстановке.

За последние пятьдесят лет на туристскую индустрию неблагоприятно воздействовали проблемы достаточно широкого диапазона: стихийные бедствия, социальные конфликты, войны, экономические кризисы и терроризм. Накопилось достаточно опыта, чтобы индустрия туризма смогла приспособиться и пережить сложности,

не останавливаясь в развитии. Туризм имеет уникальные способности и возможности, недоступные другим отраслям, чтобы преодолевать кризисы. Тем не менее политические, экономические и другие разрушительные события болезненно отражаются на развитии туризма. Например, террористические акты 11 сентября 2001 года имели более драматическое воздействие, чем любой другой кризис в последние годы. Мировая система бронирования авиабилетов «Амадеус» зафиксировала снижение на 27,5% по сравнению с аналогичным периодом 2000 года. Только за 10 дней с 12 по 21 сентября убытки «Эйр Франс» составили 60 млн евро, общий пассажирский график снизился на 7%, а на самом сложном направлении — североамериканском — объемы перевозок сократились на 26,1%. Гавайские острова из-за аннуляции 20% ранее забронированных мест понесли убытки на 500 млн долларов. Индустрия туризма Канады потеряла с сентября 2001 по декабрь 2002 года 14 600 рабочих мест и 457 млн евро[1].

7) Установление последствий. На этом этапе сопоставляются стратегические проблемы предприятия (например возможность роста за счет более широкого освоения рынка) и выбранные варианты развития среды, определяется характер и степень воздействия тех или иных вариантов развития на стратегические области действий предприятия.

8) Принятие мер. В узком смысле этот этап уже не относится к анализу, но он естественно вытекает из предыдущих этапов.

Сценарии разрабатываются для определения рамок будущего развития: рыночных сегментов; технологий; стран или регионов и т. д.

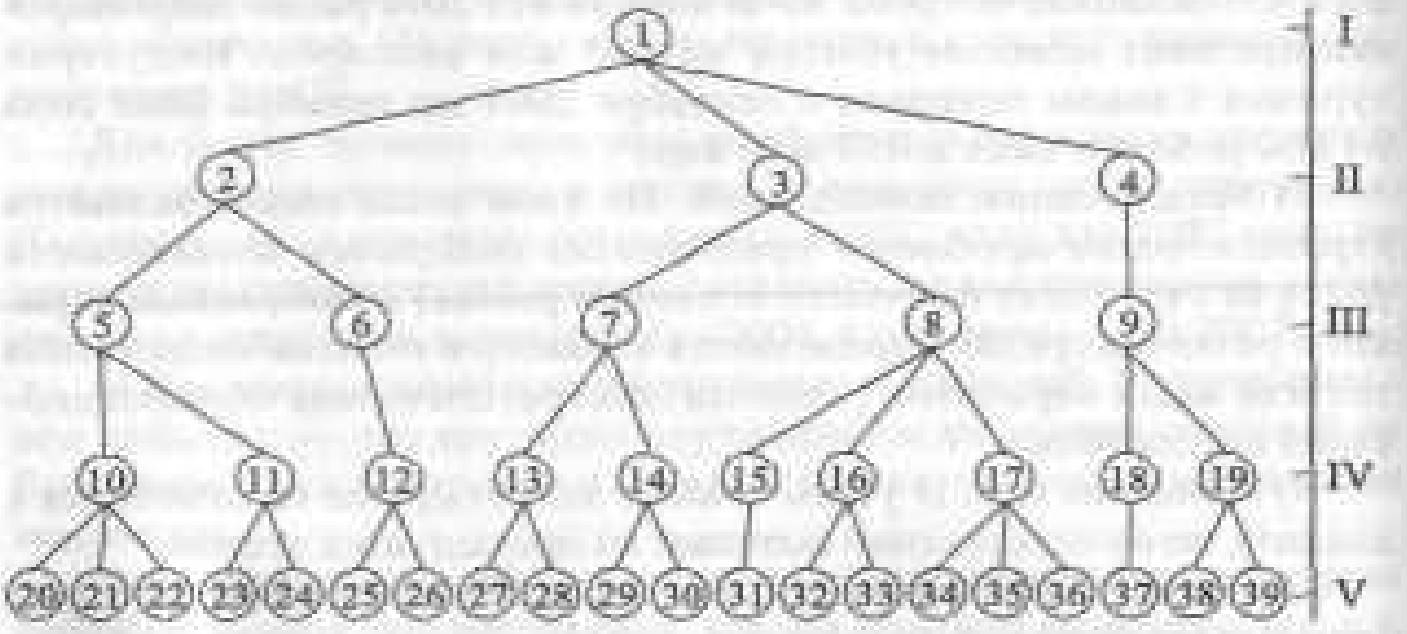
В целом сценарий подчинен стратегической функции предприятия и составляется в процессе долгосрочного планирования. Широкий временной охват предполагает усиление неопределенности среды бизнеса и поэтому для сценария, как правило, характерны некоторая недостоверность и большое количество ошибок. Поскольку определение количественных параметров будущего затруднено (так, трудно определить величину продаж предприятия через 5 лет), при составлении сценариев чаще всего используются качественные методы и интервальные прогнозы показателей.

6. Метод дерева целей широко применяется для прогнозирования возможных направлений развития науки, техники, технологий.

[1] www.chelpress.ru/LANG=ru/newspapers/lider/curre.

Так называемое дерево целей тесно увязывает между собой перспективные цели и конкретные задачи на каждом уровне иерархии. При этом цель высшего порядка соответствует вершине дерева, а ниже в нескольких ярусов располагаются локальные цели (задачи), с помощью которых обеспечивается достижение целей верхнего уровня.

Принцип разбиения общей цели на подцели и задачи иллюстрирует схема, представленная на рисунке 4. Оценка относительной важности целей и значимости связей между ними производится с помощью экспертов, причем для последовательного определения значимости целей и задач на различных уровнях обычно используются оценочные матрицы.



I–V — уровни системы; 1–39 — элементы системы

Рис. 4. **Разбиение целей на подцели и задачи**

Оценка коэффициентов взаимосвязей с помощью этих матриц производится, например, следующим образом: в 10 баллов оценивается такое влияние одного фактора на другой, без которого невозможно решить поставленную задачу. В 9, 8 и 7 баллов оценивается влияние, без которого решение задачи будет соответственно в сильной, средней и слабой степени затруднено. Оценки 6, 5 и 4 балла присваиваются в тех случаях, когда влияние одного фактора может в той или иной степени (сильной, средней, слабой) ускорить развитие другого фактора или решение задачи. Минимальный уровень влияния одного фактора на другой оценивается в 1 балл.

Метод дерева целей является одним из широко распространенных методов управления, в том числе в туризме.

7. Матричный метод широко используется в планировании и прогнозировании[1]. Например, в практике маркетинга матричный метод применяется для оценки позиции предприятия на рынке, что позволяет принять решение о выборе одной из возможных стратегий:

— стратегии атаки при благоприятной позиции (С1);

— стратегии обороны при средней, неопределенной позиции (С2);

— стратегии отступления при неблагоприятной позиции (С3).

Это так называемая стратегическая матрица, или графическая сетка (рисунок 5), образованная пересечением координат, которые отражают величину двух факторов, как правило, характеризующих рыночную ситуацию (А) и собственные возможности предприятия (конкурентоспособность) (В).

Решения о поведении на рынке (С) принимаются на основе того, на какое поле (квадрант) матрицы, образованное комбинацией действия факторов, по своим параметрам попадает данная фирма. Квад-

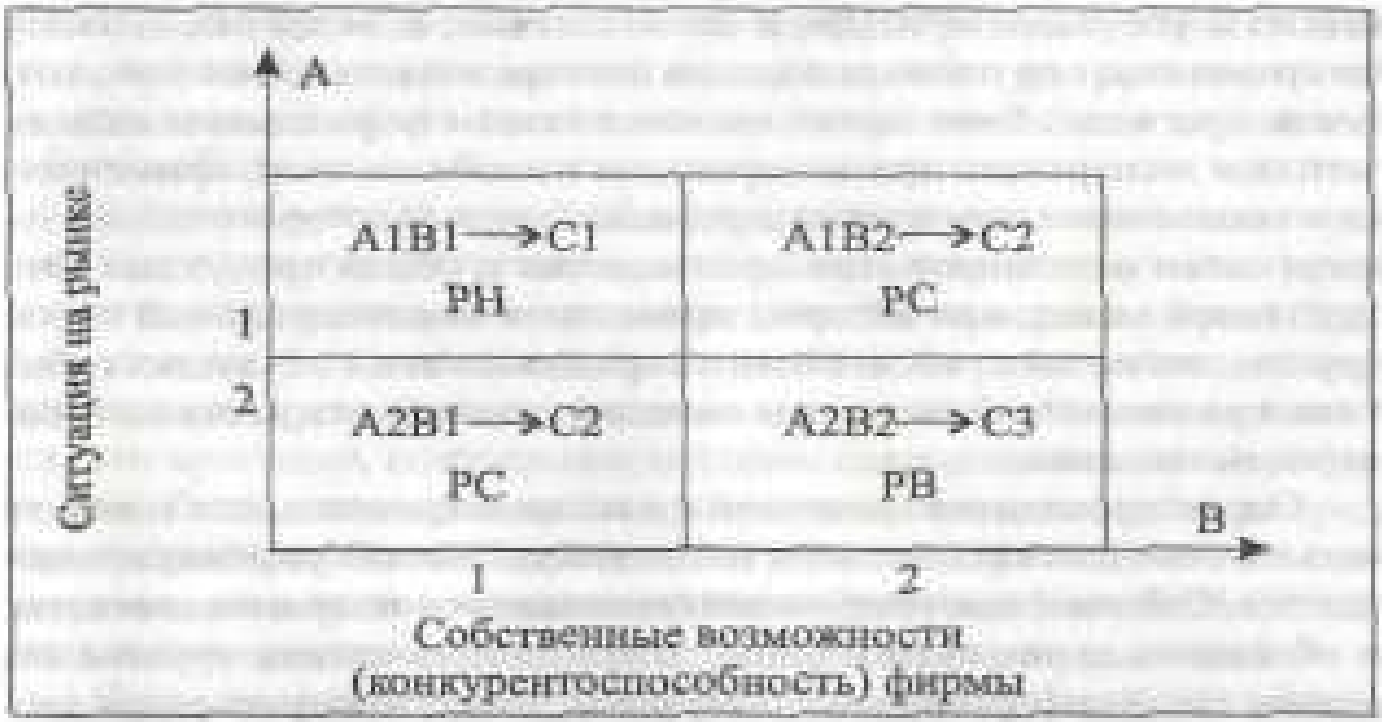


Рис. 5. Стратегическая маркетинговая матрица

[1] Идрисов А. Б., Картышев С. В., Постников А. В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. 2-е изд., стереотипное. М., 1998. С. 157.

рантов должно быть как минимум четыре, но может быть и больше. Оптимальным числом считается 9–16, так как в противном случае результаты трудно интерпретировать. Количественные оценки факторов (стратегических индексов) определяются экспертным путем (в баллах) в зависимости от величины и силы действия фактора. Однако в целях упрощения количественные оценки можно заменить эквивалентными качественными, например: хороший, высокий (ранг 1), плохой, слабый (ранг 2).

На представленном рисунке позиция предприятия в маркетинге диктует одну из стратегий: стратегию атаки (С1), когда предприятие занимает сильную позицию; стратегию обороны (С2), когда позиция оценивается как средняя; стратегию отступления (С3), когда позиция явно невыгодная, слабая. Индексы РН, РС и РВ означают уровень коммерческого риска — соответственно низкий, средний и высокий.

Матричные методы портфельного анализа применимы при выборе и обосновании стратегии туристских фирм.

8. Метод Дельфи назван в честь дельфийского оракула в Древней Греции. Он разработан Олафом Хельмером, видным математиком из корпорации «РЭНД», и его коллегами, и, вероятно, поэтому по сравнению с другими подходами дает сравнительно высокую точность прогноза[1]. Этот метод является самым формальным из всех методов экспертного прогнозирования и наиболее часто применяется в технологическом прогнозировании, данные которого используются затем в планировании производства и сбыта продукции. Это групповой метод, при котором проводится индивидуальный опрос группы экспертов относительно их предположений о будущих событиях в различных областях, где ожидаются новые открытия или усовершенствования.

Опрос проводится анонимно с помощью специальных анкет, то есть личные контакты экспертов и коллективные обсуждения исключаются. Специальные сотрудники сопоставляют полученные ответы, и обобщенные результаты снова направляются членам группы. На основе такой информации члены группы, по-прежнему сохраняя анонимность, делают дальнейшие предположения о будущем, причем этот процесс может повторяться несколько раз (так называемая многотуровая процедура опроса). После того как обнаруживается совпадение мнений, результаты используются в качестве прогноза.

---

[1] Мазманова Е. Г. Указ. соч. (эл. ресурс).

Применение метода Дельфи в практике туристских фирм также ограничено из-за их размеров, что не дает возможность сохранить анонимность. В случаях же построения прогноза на отраслевом, территориальном уровнях с привлечением значительного числа экспертов данный метод может реализовать свой прогнозный потенциал с большой эффективностью.

9. Метод получения мнений жюри — наиболее старый и простой метод прогнозирования сбыта, поскольку в этом случае просто объединяются и усредняются взгляды, нередко основанные всего лишь на интуиции высших администраторов. В большинстве случаев окончательная оценка представляет собой мнение президента фирмы, основанное на рассмотрении мнений прочих руководящих работников. Преимущества метода состоят в его доступности и простоте, недостатки — в том, что прогнозы основываются на предположениях, а не на фактах и их анализе; усреднение мнений уменьшает ответственность за точность прогноза; прогнозы обычно не разбиты на подразделы (по видам продукции), периоды времени или структурные подразделения.

10. Метод совокупных мнений работников сбыта — один из наиболее часто применяемых методов прогнозирования. Он состоит в том, что на основании мнений агентов по сбыту и руководителей подразделений сбыта составляется совокупная оценка вероятного объема сбыта.

В основе метода лежит убеждение, что лучше всего знают рынок те, кто непосредственно занимается сбытом, к тому же им предстоит реализовывать свои прогнозы (хотя бы на первых порах). Этот метод позволяет детализировать прогнозы на разделы в зависимости от вида продукции, клиентов или территории. Часто оказывается, что прогнозы, полученные методом совокупных мнений работников сбыта, подтверждаются прогнозами, составленными посредством других методов. Подтверждает удивительную надежность данного метода и постоянное сопоставление работниками сбыта сделанных ими в прошлом прогнозов с фактическими результатами.

Существенным недостатком метода является неумение агентов по сбыту, а нередко и их руководителей, составлять надежные прогнозы на какой-либо срок, кроме ближайшего будущего, так как они склонны учитывать в первую очередь условия, существующие в настоящее время.

11. Метод ожидаемых запросов потребителей (модель ожидания потребителей). Как можно судить по названию, модель ожидания

потребителей является прогнозом, основанным на результатах опроса клиентов предприятия. Их просят оценить собственные потребности в будущем, а также новые требования. Собрав все полученные таким путем данные и сделав поправки на пере- или недооценку, исходя из собственного опыта, руководитель зачастую оказывается в состоянии точно предсказать совокупный спрос. Данный метод, безусловно, трудно применять, когда число потребителей значительно, их трудно выявить или они не проявляют желания сотрудничать. Кроме того, оценка потребностей еще не означает возникновения обязательств.

Прогнозирование спроса занимает особое место в стратегическом маркетинге, поскольку является отправной точкой всего процесса планирования. Если фирма собирается выйти на рынок с новой услугой, прежде всего надо оценить, насколько она будет востребована. Для этого сначала надо определить, есть ли скрытый спрос на новую услугу или какую долю на существующем рынке надо завоевать. Поэтому для прогнозирования можно использовать только концепцию этой услуги (турпродукта). Когда услуга будет детально разработана, прогноз спроса можно будет пересмотреть на основании того, какие преимущества она имеет перед аналогичными, предлагаемыми конкурентами.

Колебания спроса на услуги во многих случаях соотносятся со временем дня, днем недели и месяцем года. Другими факторами, вызывающими колебания спроса на услуги, являются погода, новости экономики и политики, какая-либо известная личность, результаты медицинского исследования или изменения в законодательной базе. Праздники, предпраздничные дни и дни после праздника также преподносят многочисленные сюрпризы.

В большинстве случаев услуги в области туризма подвержены сезонным колебаниям, но это далеко не главный фактор, вызывающий колебания спроса. Так, на туристский рынок влияют частые изменения визовых режимов стран, правил ввоза и вывоза иностранной валюты. Например, совершенно неожиданным было повышение стоимости визы для российских граждан в Испанию в 2002 году, что снизило спрос на туры в данном направлении. Деловой туризм, в свою очередь, зависит от времени проведения различных форумов, семинаров и встреч, на которые съезжаются представители различных стран мира. Нельзя забывать и о неожиданных факторах влияния на спрос, таких как катаклизмы и стихийные бедствия.

Методики составления прогноза меняются в зависимости от предполагаемой цели их использования: масштаба, единиц измерения спроса, применяемого метода, периодичности и т. д.

Проиллюстрируем технологию формирования прогноза для турфирмы, которую условно обозначим «*», на наиболее актуальное направление из тех, по которым работает фирма.

Прежде чем приступить к выбору конкретного метода прогнозирования, необходимо обосновать критерии его выбора.

Фирма «*» относится к разряду малых туристских фирм. Нестабильность условий российского бизнеса делает малые предприятия чрезвычайно уязвимыми, поэтому срок их жизни часто краток и для них особенно актуальны краткосрочные прогнозы. Выбор именно краткосрочного прогнозирования обоснован еще и тем, что фирма имеет данные только за время своего существования (например два года), а этого недостаточно для разработки модели прогнозирования на значительный временной промежуток. Для данной фирмы предпочтителен метод прогнозирования на основе сезонных колебаний, так как он наиболее доступен и не требует финансовых затрат.

Процедура расчетов следующая:

1. Для получения прогноза объема продаж туров в Крым в 2003 году необходимо рассчитать прогнозные индексы сезонности продажи данных туров, используя данные первых трех граф таблицы 13.

а) для начала необходимо определить средние уровни продаж туров по месяцам:

— в январе 6 + 7 = 13, отсюда средний уровень продаж в январе составит: 13 / 2 = 6,5.

— в феврале 9 + 9 = 18, средний уровень продаж составит: 18 / / 2 = 9.

Полученные данные по всем месяцам заносим в графу 5;

б) определяем общий для всего ряда динамики средний уровень продаж:

6,5 + 9 + 11 + 12 + 18 + 28,5 + 35 + 44 + 38,5 + 20 +13 + 6,5 = 242 / / 12 = 20,16;

в) заносим полученное значение в итоговую строку графы 5;

г) определяем средние индексы сезонности продаж по месяцам:

Январь = (6,5 / 20,16) = 0,32;

Февраль = (9 / 20,16) = 0,45 и т. д.

и заносим полученные значения в графу 6.

Из графы 6 видно, что сезонное колебание продаж туров в Крым характеризуется повышением в июне (+41,3%), июле (+73,6%), августе (+118,2%) и сентябре (+90,9%) и снижением в остальных месяцах.

Рассчитанные таким образом средние индексы сезонности можно положить в основу планирования объема продаж на следующий год.

2. Определяем средний годовой объем (U) продаж путевок в Крым. Для этого делим сумму фактических продаж 2002 года и фактических продаж 2001 года на количество лет фактических продаж: $\bar{U} = (286 + 183) / 2 = \mathbf{234,5}$, то есть фирма продавала в среднем 234 путевки в Крым в год.

3. Рассчитываем темп роста общего объема продаж. Для этого делим сумму фактических продаж 2002 года на сумму фактических продаж 2001 года. Этот коэффициент необходим для расчета прогнозируемого объема продаж путевок в Крым в следующем году. $У = 286 / 183 = \mathbf{1,5}$; то есть **спрос на данное направление увеличился в полтора раза.** Это могло произойти по нескольким причинам. Поскольку фирма молодая, следовательно, в первый год своего существования она не могла иметь большого количества клиентов, но за счет того, что рекламные мероприятия (участие в выставках, PR-акции, рекламные сообщения в прессе) были разработаны и проведены правильно, фирма приобрела постоянных клиентов. Также сыграла свою роль общая тенденция увеличения туристских потоков в данном направлении.

4. Рассчитываем прогнозный объем продаж на 2003 год. Для этого вычисляем произведение темпа роста общего объема продаж (У) и среднего объема продаж в год ($\bar{U}$). $U_{2003} = 234,5 * 1,5 = 351,75$. Так как количество туров может выражаться только натуральным числом, надо округлить полученный результат. Получаем **352** тура — прогнозный объем продаж на весь 2003 год.

5. Определяем нормированный индекс сезонности, необходимый для расчета прогнозных объемов продаж на 2003 год по месяцам:

а) суммируем индексы сезонности:

$$\Sigma_i = 0,32 + 0,45 + 0,54 + \ldots + 0,64 + 0,32 = 11,98;$$

б) находим отношение каждого индекса сезонности к сумме и получаем нормированный индекс сезонности по каждому месяцу.

$$\Sigma_{\text{о. январь}} = 0,32 / 11,98 = 0,03;$$

Таблица 13

Среднемесячные продажи туров в Крым (шт.)

Месяц	Фактический объем продаж 2001 год	Фактический объем продаж 2002 год	Объем продаж 2001–2002 гг.	Средне-годовой объем продаж	Средний индекс сезонности (I)	Нормированный индекс сезонности ($I_н$)	Прогноз продаж на 2003 год
1	2	3	4	5	6	7	8
Январь	6	7	13	6,5	0,32	0,03	10
Февраль	9	9	18	9	0,45	0,04	14
Март	10	12	22	11	0,54	0,045	16
Апрель	11	13	24	12	0,59	0,05	18
Май	15	21	36	18	0,89	0,07	25
Июнь	25	32	57	28,5	1,41	0,11	39
Июль	30	40	70	35	1,74	0,145	51
Август	38	50	88	44	2,18	0,18	63
Сентябрь	32	45	77	38,5	1,91	0,16	56
Октябрь	10	30	40	20	0,99	0,08	28
Ноябрь	7	19	26	13	0,64	0,05	18
Декабрь	5	8	13	6,5	0,32	0,03	11
Итого	183	286	484	20,16	1	1	349

$$\Sigma_{\text{с февраля}} = 0{,}45 / 11{,}98 = 0{,}04 \text{ и т. д.}$$

Полученные данные заносим в графу 7 таблицы 13;

в) производим проверку, суммируя нормированные индексы сезонности, в результате которой получаем «единицу».

6. Для расчета прогнозных объемов продаж на 2003 год по месяцам необходимо найти произведение прогнозного объема продаж на 2003 год ($\bar{U}_{2003}$) и нормированного индекса сезонности каждого месяца (i_c).

$$U_{\text{январь}} = 352 * 0{,}03 = 10 \text{ шт.};$$
$$U_{\text{февраль}} = 352 * 0{,}04 = 14 \text{ шт.};$$
$$U_{\text{март}} = 352 * 0{,}045 = 16 \text{ шт. и т. д.}$$

Данные расчетов заносим в графу 8 таблицы 13.

Таким образом, сделав все вышеперечисленные расчеты, получаем предположительный объем продаж путевок в Крым в 2003 году (см. графу 8 таблицы 13).

Недостаток данного метода заключается в том, что из-за ограниченного количества исходных значений невозможно делать долгосрочный, более чем на один период, прогноз. Также данный метод прогнозирования недостаточно точен в силу того, что любые экономические явления зависят от множества факторов как экономического, так и политического характера, что, естественно, отражается на спросе в туризме на любые направления (в зависимости от явления). Таким образом, данный прогноз является приблизительным и представляется интересным оценить его после получения фактических данных за 2003 год.

А поскольку фактические данные по продажам данного тура за первые три месяца 2003 года имеются, можно сравнить их с прогнозными значениями и выявить степень отклонения прогноза от реальной ситуации.

Из таблицы 14 видно, что прогнозные данные относительно точны и отклонения не превышают одной единицы, следовательно, данный метод был выбран корректно, а рассчитанные таким образом средние индексы сезонности можно положить в основу прогнозирования продаж на следующий год.

Итак, прогнозирование является важной частью стратегического маркетинга туристской фирмы. Прогнозирование спроса позволяет оценить количество услуг, которое могла бы продать фирма с учетом

спроса на них. Имея точный количественный прогноз, фирма может разработать такую сбытовую стратегию, которая, с учетом полученных прогнозных значений, будет наиболее четко и планомерно направлена на достижение стратегических целей фирмы.

Таблица 14

Выявленные отклонения

Продажи 2003	Прогнозные продажи (U)	Фактические продажи	Отклонение
Январь	10	9	– 1
Февраль	14	15	+ 1
Март	16	16	0

БИБЛИОГРАФИЯ

1. *Абрамишвили Г. Г.* Проблемы международного маркетинга. М.: Междунар. отношения, 1984.

2. *Абрамов М. А.* География сервиса. М.: Мысль, 1985.

3. *Аллар В. И.* Введение в экономику иностранного туризма. М., 1975.

4. *Аллар В. И.* Методологическое введение к программам регионального туристского развития // Труды Академии туризма. СПб., 1995. Вып. 1. С. 21–30.

5. *Айзенберг М.* Менеджмент рекламы. М.: ТОО ИнтелТех, 1993.

6. *Александрова А. Ю.* Международный туризм: Учеб. для вузов. М.: Аспект-пресс, 2001.

7. *Александрова А. Ю.* Экономика и территориальная организация международного туризма: Турист. спрос: Учеб. пособие. М.: Изд-во МГУ, 1996.

8. *Алешина И. В.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Гном-Пресс, 1997.

9. *Анатьев М. А.* Экономика и география международного туризма. М.: Изд-во МГУ, 1975.

10. *Андерсен А.* Управленческий учет / Центр проф. обучения в СНГ. М., 1995.

11. *Андреев С.* Организация службы маркетинга компании, ориентированной на внешний рынок // Маркетинг. 1993. № 1. С. 42–45.

12. *Аньшин С. Н.* Методика разработки плана маркетинга. М.: Финпресс, 1996.

13. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. М.: Экономика, 1989.

14. *Аренков Н. А.* Маркетинговые исследования: Основы теории и методики. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1992.

15. *Афанасенко И. Д.* Туризм и реформирование экономики // Труды Академии туризма. СПб., 1995. Вып. 1. С. 53–56.

16. *Баркан Д. И.* Маркетинг для всех. Л.: Человек, 1991.

17. *Барчукова Н. С.* Международное сотрудничество государств в области туризма. М.: Междунар. отношения, 1986.

18. *Бейкер С. А.* Основы управления в индустрии гостеприимства. М.: Аспект-пресс, 1995.

19. *Бархатова М. Б.* Введение в туризм: Путешествия. Туризм и турист. Туристская деятельность. Туристская индустрия. Туристский продукт. Туристские услуги, работы, товары. Виды и разновидности туризма. Законодательство о туризме / Нац. акад. туризма. 5-е изд., перераб. и доп. М.; СПб.: Невский фонд: Изват. дом «Герда», 2003.

20. *Блэк С.* Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: АСЭС, 1990.

21. *Бобров В. Б.* Англо-русский словарь по рекламе и маркетингу. М.: Руссо, 1997.

22. *Бове К.* Современная реклама: Пер. с англ. Тольятти: Довгань, 1995.

23. *Богданов Е. И.* Туризм и его воздействия на современную социокультурную ситуацию Санкт-Петербурга / Сост. и науч. ред. В. Е. Триодин // Материалы междунар. науч.-практ. конф. «Человек в современной социально-культурной ситуации», 25–26 мая. СПб.: СПбГУП, 1994. С. 125–128.

24. *Бодрова Н.* Конкурентные позиции Австрии на западноевропейском рынке туруслуг // Бюл. иностр. коммер. информ. 1992. № 1–4.

25. *Большой* глоссарий терминов международного туризма = The Great Glossary of Terms for the international Tourist / Под общ. ред. М. Б. Бархатова, В. Н. Никифорова. М.; СПб.: Изват. дом «Герда»: Невский фонд, 2002.

26. *Бюллетень* туристской информации. М., 1990. № 1–6; 1991. № 1–6.

27. *В мировой* туротрасли не бывает длительных спадов // Rata [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2003. 28 марта. Режим доступа: http://www.ratanews.ru. Загл. с экрана.

28. *Веркман К.* Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 1986.

29. *Виноградов И. Л.* Приемы рекламы и public relations. СПб.: Изд-во ТОО «ТРИЗ-пресс», 1995.

30. *Власова М. Б.* Основы туристской деятельности / М. Б. Власова, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина. М.: Рос. междунар. ин-т туризма, 1992.

31. *Волков С. И.* Товарные знаки в условиях рыночной экономики / С. И. Волков, Р. С. Восканян. М.: МП «Путь», 1991.

32. *Восточная* Азия несет небывалые убытки // RATA [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2003. 27 марта. Режим доступа: http://www.ratanews.ru. Загл. с экрана.

33. *Все о маркетинге*: Сб. материалов для руководителей предприятий, экономи. и коммерч. служб. М.: Совмест. предприятие «Х. Г. С.»: Азимут-центр, 1992.

34. *ВТО* подсчитала международные доходы от туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. № 1. С. 4.

35. *Выезд* граждан в РФ за границу 2001 г.: [Статистика] // Турбизнес. 2002. № 3 (март). С. 73.

36. *Гаджиев К. С.* Введение в геополитику: Учеб. для вузов. М.: Логос, 2000.

37. *Гецлаф Я.* Туризм в народном хозяйстве: Сокр. пер. с польск. / Под ред. В. Ф. Майера. М.: Прогресс, 1974.

38. *География* туризма и экскурсий в СССР / И. В. Зорин, И. И. Пирожник, Ю. М. Прохоп и др. М.: Центр. рекламно-информ. бюро «Турист», 1985.

39. *Герасимова Л.* Особенности осуществления бухгалтерского учета в международном туризме // Экономика и жизнь. 1996. № 14.

40. *Герасимова Л. Ю.* Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: Рус Партнер Лтд, 1994.

41. *Герчикова И. Н.* Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. М.: Внешторгиздат, 1990.

42. *Гладких И. В.* Ценовое стимулирование продаж и потребитель / И. В. Гладких, С. А. Старов // Маркетинг и маркетинг. исслед. 1997. № 4.

43. *Глобальные* прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период // Мир в цифрах. Мадрид: ВТО, 1994.

44. *Глоссарий* терминов международного туризма / Сост. М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров, В. Г. Богданов и др.; Гл. ред. сер. М. Б. Биржаков // Туристские фирмы: Адрес. справ. СПб., 1994. Ч. 1. Вып. 6. С. 227–305.

45. *Глоссарий* терминов международного туризма / Сост. М. Б. Биржаков, В. И. Никифоров, В. Г. Богданов и др.; Гл. ред. сер. М. Б. Биржаков // Туристские фирмы: Адрес. справ. СПб., 1996. Вып. 11. С. 226–296.

46. *Гуськова Т. И.* Как покупают продовольственные товары. Динамика изменений при принятии решений о покупке продовольственных товаров в 1994–1996 гг. // Практический маркетинг. 1997. № 7. С. 6–12.

47. *Где* синдрома «after 11 September» // RATA [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2002. 4 окт. Режим доступа: http://www.ratanews.ru. Загл. с экрана.

48. *Голубков Е. П.* Маркетинг: выбор лучшего решения / Е. П. Голубков, Е. Н. Голубкова, В. Ф. Северин; Под общ. ред. Е. П. Голубкова. М.: Экономика, 1993.

49. *Голубков Е. П.* Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998.

50. *Гольман И. А.* Практика рекламы: 10 уроков для сов. бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добрыбиенко. Новосибирск: СП «Инербук», 1991.

51. *Городецкий П. Г.* Социально-демографические аспекты туризма // Социол. исслед. 1985. № 4.

52. *Гостиничные* объединения. Динамика [Электронный ресурс]. Электрон. дан. [2002]. Режим доступа: http://www.pomestall.narod.ru/HOTEL.htm. Загл. с экрана.

53. *Грибов А. Г.* Сертификация туристских услуг на защите прав участников туризма / Гл. ред. серии «Туристские фирмы» М. Б. Биржаков // Туристские фирмы: Адрес. справ. СПб., 1997. Вып. 12. С. 211–216.

54. *Грехов М.* Наша справка [О ВТО] // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. № 11. С. 10–11.

55. *Грушицкий Л.* Коммуникация в системе Паблик Рилейшнз (теория и практика) // Рекламист-95. 1995. № 3.

56. *Гуляев В. С.* Организация туристской деятельности: Учеб. пособие / Моск. акад. экономики и права. М.: Нолидж, 1996.

57. *Даймарс Р.* Теория и практика маркетинга // Маркетинг. 1994. № 1. С. 70–77. (Спецвып.)

58. *Дмитриев А. В.* География туризма в Российской Федерации. СПб.: СПГУП, 1993.

59. *Дегтярев Ю. А.* Торговая реклама: экономика, искусство / Ю. А. Дегтярев, Л. В. Корнилов. М.: Экономика, 1969.

60. *Дегтярева В. Н.* Основы логистики и маркетинга. М.: Гардарика, 1998.

61. *Действующие* лица туристического бизнеса: Обзор // Коммерсантъ. 1993. № 2, 3.

62. *Дейян А.* Реклама: Пер. с франц. М.: А/О Издат. группа «Прогресс», 1993.

63. *Дейян А.* Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: А/О Изд. группа «Прогресс», 1994.

64. *Денсон Д.* Учебник по рекламе / Д. Денсон, Д. Тобн. Минск: ООО «СЛК», 1996.

65. *Диктль Э.* Практический маркетинг / Э. Диктль, Х. Хершген. М.: Высш. шк., 1996.

66. *Дмитровский Ю. Д.* Туристские районы мира: Учеб. пособие. Смоленск: Смолен. гуманит. ун-т, 2000.

67. *Дональд У. Д.* Основы рекламного дела / У. Д. Дональд, И. У. Гордон. Самара: Изд-во «Корпорация "Федоров"», 1996.

68. *Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз: Пер. с англ. М.: Издат. дом «Финансы», 1996.

69. *Европейский* онлайновый туризм вырастет в 7 раз // RATA [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2003. 13 янв. Режим доступа: http://www.tainieskz.ru. Загл. с экрана.

70. *Европейское* сообщество обращает взоры на туризм (туризм в Европе) // Коммерсант-daily. 1995. 1 июня.

71. *Елисеева И. И.* Туризм: состояние и перспективы. СПб., 1993.

72. *Жукова М. А.* Индустрия туризма: Менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2002.

73. *Завьялов П. С.* Формула успеха: маркетинг. М.: Международ. отношения, 1991.

74. *Заславская С.* Маркетинг в США // Мировая экономика и международные отношения. 1974. № 1.

75. *Зачиняев П.* Экономическая наука и туризм // Вопросы экономики. 1966. № 5.

76. *Зверинцев А. Б.* Коммуникационный менеджмент: Раб. кн. менеджера PR. СПб.: Изд-во Буковского, 1996.

77. *Зорин М. В.* Энциклопедия туризма / М. В. Зорин, В. А. Квартальнов; Рос. акад. междунар. туризма. М.: Финансы и статистика, 2001.

78. *Иванов А.* Что такое директ-маркетинг? // Рекламный мир. 1997. № 10. С. 14.

79. *Иванов С.* Новое лицо брака в развитых странах: [Тема номера] // Население и общество: Электрон. версия бюл. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2002. №: 67–68 (20 мая — 2 июня). Режим доступа: http://www.demoscope.ru/center/bull.html. Загл. с экрана.

80. *Ивлева Н.* Проблемы и тенденции Российского экспорта туристических услуг // Внешняя торговля. 1994. № 6. С. 38–41.

81. *Ивлев В. Ю.* Товарный знак и продвижение товара на российском рынке // Маркетинг и маркетинг. исслед. 1997. № 3 (9). С. 32–40.

82. *Изель Б. А.* ЭВМ и туриндустрия // Бюллетень туристской информации. 1991. № 3а. С. 25–28.

83. *Ильина Е. Н.* Основы туристской деятельности. М.: Рос. междунар. ин-т туризма, 1992.

84. *Имиджмейкер.* Киев: Изд. рекл. агентства Игоря Губернакова, 1995.

85. *Индустрия* туризма // Экономика и жизнь. 1995. № 31.

86. *Ирза Ю. Н.* Структура иностранного туризма // Бюллетень туристской информации. 1991. № 1. С. 18–24.

87. *Искусство* рекламы. Теория и практика современной рекламы. М.: Аструм, 1992.

88. *Исаева Л. К.* Маркетинг иностранного туризма в Российской Федерации. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учеб. пособие. М.: Мастерство, 2002.

89. *Исаева Л. К.* Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. М.: Луч, 1994.

90. *Исаева Л. К.* Проблемы международного туризма (по материалам Гаагской конференции). М.: ВКШ по иностр. туризму, 1990.

91. *Исаева Л. К.* Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. М.: НОУ «Луч», 1996.

92. *Исследование* туристской поездки как международного фактора // Документы Лиги наций. Экон. ком. Женева, 1937.

93. *Кал Ж.* Международный туризм: мираж или стратегия будущего? М.: ИНИОН, 1990.

94. *Казаков В. Ю.* Реклама: путь к бизнесу и успеху: Пособие предпринимателю. СПб.: МГП СТЕН, 1993.

95. *Калашников И.* Российские туристские ресурсы в Интернете // Туринфо. 1998. № 14.

96. *Кальчик С.* Россия на мировом рынке туризма // Экономика и жизнь. Санкт-Петербург. регион. вып. 1995. № 14.

97. *Каневский Е. М.* Эффект рекламы. М.: Экономика, 1980.

98. *Картвин Г. А.* Экологизация социального управления. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1993.

99. *Картер Г.* Эффективная реклама: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1990.

100. *Качалов В. С.* Система управления туристско-экскурсионного обслуживания: Учеб. пособие. М.: Центр. рекл.-информ. бюро «Турист», 1988.

101. *Квартальнов В. А.* Туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003.

102. *Квартальнов В. А.* Современные концепции социального туризма. М.: Наука, 1993.

103. *Квартальнов В. А.* Туризм социальный: история и современность / В. А. Квартальнов, В. К. Федорченко. Киев: Выща шк., 1989.

104. *Кириллов А. Т.* Маркетинг в туризме / А. Т. Кириллов, Л. А. Волкова. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.

105. *Киселев Б. Н.* Основы стратегического управления: Учеб. пособие. М.: ГАУ им. С. Орджоникидзе, 1993.

106. *Коган А. Ф.* Реклама в малом бизнесе. Харьков: ИМП «Рубикон»: РИП «Оригинал», 1994.

107. Концепция развития международного туризма в Москве до 2005 г. // Турнифо. 1995. 15 дек.

108. *Коршунов А.* Спутник туриста // Вокруг света. 2002. 9 дек. С. 38–47.

109. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. М.: Бизнес-книга: ИМА – Кросс. Плюс, 1995.

110. *Кравченко С. А.* Социология: парадигмы и темы / С. А. Кравченко, М. О. Мнацаканян. М.: Анкил, 1997.

111. *Краткий* внешнеэкономический словарь-справочник / Ю. А. Бабичева, Л. В. Балдин, В. П. Бегларьян и др.; Ред. кол.: В. Е. Рыбалкин (гл. ред.) и др. М.: Междунар. отношения, 1988.

112. *Крылов И. В.* Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций): Учеб. пособие. М.: Центр, 1996.

113. *Крылов И. В.* Теория и практика рекламы в России: Учеб.-метод. пособие. М.: Центр, 1996.

114. *Ксардель Д.* Прямой маркетинг //Академия рынка: Маркетинг: Сб.: Пер. с фр. М., 1993.

115. *Кудинов Б. Ф.* Из истории развития туризма. М.: Профиздат, 1986.

116. *Ламбен Ж. Ж.* Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996.

117. *Лаптев Л.* Географическое сегментирование региональных рынков. Потребительские индексы регионов // Рекламист. 1996. № 1 (9).

118. *Лаптенок А.* Искусство информации. Выборы: работа с общественностью. Минск: Белорус. о-во «Книга», 1995.

119. *Лебедев А. Н.* Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Лебедев, А. К. Боковиков. М.: Изд. центр «Академия», 1995.

120. *Лебедева О. Т.* Основы маркетинга / О. Т. Лебедева, Т. Ю. Филиппова. СПб., 1997.

121. *Легорнев С. Ф.* Туризм в экономике открытого типа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 1994. № 2. С. 62–70.

122. *Ленц Е.* Продается космос. Дорого // Деловая хроника. 2002. 29 апр.

123. *Любимова Т. А.* Условия и критерии внесения объектов в список всемирного наследия // Всемирное природное и культурное наследие в образовании. СПб., 1997. С. 64–67.

124. *Любимова Т. В.* Будущее — это истина прошлого // Экология культуры: Теорет. и проектные проблемы: Сб. науч. тр. НИИ культуры. М., 1991.

125. *Маджаро С.* Международный маркетинг: Пер с англ. М.: Междунар. отношения, 1979.

126. *Манн И.* Система маркетинговых коммуникаций // Маркетинг. 1992. № 3. С. 61–66.

127. *Маркетинг* / Под ред. Э. А. Уткина. М.: Ассоц. авторов и издателей «ТАНДЕМ»: ЭКМОС, 1998.

128. *Маркетинг:* Учебник / Под ред. А. Н. Романова. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995.

129. *Маркетинг* во внешнеэкономической деятельности предприятий. М.: Внешторгиздат, 1990.

130. *Международный* кодекс рекламной практики // Закон. 1996. № 12. С. 54–57.

131. *Международный* туризм: Правовые акты / Сост. Н. И. Волошин; Рос. междунар. акад. туризма. М.: Финансы и статистика, 2002.

132. *Мескон М. Х.* Основы менеджмента: Пер. с англ. М.: Дело, 1992.

133. *Мибах К. М.* Германия — страна туризма и ярмарок // К. М. Мибах: [Электронный ресурс]. Электрон. дан. Режим доступа: //http:embassy.debis.ru/ru/library/inter-nationes/tourismus/index.html. Загл. с экрана.

134. *Мировой* туризм в 2002 году — лучше, чем ожидалось // Rata [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2003. 12 марта. Режим доступа: http://www.ratanews.ru. Загл. с экрана.

135. *Мировой* туризм в разрезе 2001 года // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2002. № 4. С. 9.

136. *Молчанова В. Ф.* Совершенствование ценообразования на услуги в маркетинговой деятельности операторов выездного туризма / Гл. ред. серии «Туристские фирмы» М. Б. Биржаков // Туристские фирмы: Адрес. справ. СПб., 1997. Вып. 12. С. 184–186.

137. *Муладжанова Т.* Маркетинг персонала (теория и практика) // Рекламист-95. 1995. № 4 (март).

138. *Национальное* и региональное планирование туризма. Мадрид: ВТО, 1994.

139. *Немоляева М. Э.* Маркетинг в иностранном туризме. М.: ВКШ по иностр. туризму, 1991.

140. *Немоляева М. Э.* Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. М.: Междунар. отношения, 1992.

141. *Нестеренко М.* Немецкий туризм в новом тысячелетии // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2001. № 6. С. 62–63.

142. *Новиков В.* Маркетинг России: муки рождения // Маркетинг. 1992. № 1. С. 30–39.

143. *Новожилова И. М.* Вклад мировой индустрии путешествий и туризма в мировую экономику // Научные проблемы туризма и отдыха. М., 1990.

144. *Новый* механизм внешнеэкономической деятельности и международного сотрудничества. М.: Междунар. отношения, 1990.

145. *Ноздрева Р. Б.* Маркетинг: как побеждать на рынке. М.: Финансы и статистика, 1991.

146. *Нумшин А. Д.* Основы организации рекламы. М.: Внешторгиздат, 1992.

147. *О лицензировании* международной туристической деятельности: Постановление Правительства РФ № 1222 от 12 дек. 1995 года // СЗ РФ. 1995. № 51.

148. *О реорганизации* и развитии туризма в Российской Федерации: Указ Президента РФ от 22 дек. 1995 года // СЗ РФ. 1995. № 52.

149. *Об основах* туристской деятельности в РФ: Федеральный закон от 14 ноября 1996 года // СЗ РФ. 1996. № 49.

150. *О туристской* деятельности на территории Ленинградской области: Обл. закон от 31 дек. 1997 года // Вестн. правительства Ленингр. обл. 1998. № 3. С. 4–12.

151. *Об основных* принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма // Туринфо. 1995. 1 июня (№ 11).

152. *Огилви Д.* Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. М.: Б. и., 1993.

153. *Осадин Б.* Презентация венгерского туризма // Туризм: практика, проблемы, перспективы. 2003. № 1. С. 60.

154. *Основы* туристского маркетинга: Для турист. предприятий, работающих в условиях полного хозрасчета. М.: ЦРБ «Турист», 1990.

155. *Основы* экскурсоведения. М.: Просвещение, 1985.

156. *Павлик* рилейшнз. Киев: Изд-во Киев. ун-та им. Т. Шевченко, 1996.

157. *Панкрухин Г. А.* Международные экономические отношения. Маркетинг в туризме. М.: Финансы и статистика, 2001.

158. *Планирование* рекламной кампании. М.: Экономика, 1978.

159. *Подунова Н. Н.* Туризм и Среда. Культурно-экол. аспекты туризма // Экология культуры; НИИ культуры. М., 1991.

160. *Попов А.* В Эйлатве // Турбизнес. 2002. № 1 (янв). С. 28.

161. *Попов А.* Израиль // Турбизнес. 2002. № 16 (нояб.) С. 48.

162. *Преображенский В. С.* География рекреационных систем СССР / В. С. Преображенский, Ю. А. Веденин. М.: Наука, 1980.

163. *Проблемы* и программы туристско-рекреационного использования природного и историко-культурного потенциала в регионах России: Сб. науч. тр. / Рос. НИИ культурного и природного наследия. М., 1995.

164. *Проблемы* спроса и предложения услуг туризма. (Маркетинг в туризме) / Сост. В. Н. Акишин, Ю. С. Путрик // Тез. докл. всесоюз. конф. (29-30 нояб. 1988 г., Москва). М.: Б. и., 1988.

165. *Прогноз* развития международного туризма до 2005 года // Туристская деловая газета. 1994. № 1.

166. *Пузакова Е. П.* Международный туристический бизнес / Е. П. Пузакова, В. А. Честнякова. М.: Экспертное бюро, 1997.

167. *Радаев В. В.* Социальная стратификация / В. В Радаев, О. И. Шкаратан. М.: Аспект Пресс, 1996.

168. *Разумовский Б. С.* Искусство рекламы. Минск: Полымя, 1984.

169. *РАТА*: Справ. 1998.

170. *Рейзена Я. В.* Информационный анализ социальных процессов. М., 1982.

171. *Реклама* в бизнесе: Учеб. пособие / Сост. Т. К Серегина, Л. М. Титкова. М.: НВЦ «Маркетинг», 1995.

172. *Реклама* от «А» до «Я»: Сл. реклам. терминов / Науч. ред. Н. С. Пушкарев. Казань: Изд-во Казан. ун-та: АСТРУМ, 1992.

173. *Реклама* туристских маршрутов и услуг. М.: ЦРИБ «Турист», 1987.

174. *Рекомендации* по статистике туризма. Нью-Йорк: ООН, 1994.

175. *Ричардс Г.* Культурный туризм в Европе / Пер. с англ. Ю. С. Путрик // Актуальные вопросы теории и практики туризма. СПб., 1997. Вып. 2. Труды.

176. *Розенталь Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. М.: Высш. шк., 1981.

177. *Романов Е. В.* Реклама: Учеб. пособие. 2-е изд. Харьков: НВФ «Студцентр», 1996.

178. *Российские* гостиницы в цифрах // Турбизнес. 2002. № 13 (сент.). С. 20-21.

179. *Российский* туристский бюллетень. Туризм: информация, статистика, анализ (ТИСА). М., 1996.

180. *Россия* в цифрах. 2002: Краткий стат. сб. / Редкол.: В. Л. Сокольин, Э. Ф. Баранов, В. Н. Галицкий, М. Н. Гельмановский и др.; Госкомстат России. М.: Госкомстат России, 2002.

181. *Рыжков И. Я.* Международное рекламное дело. М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1994.

182. *Римлов В. Т.* Проблемы, особенности и перспективы развития туризма в России / В. Т. Римлов, Ю. В. Кузнецов, М. Ф. Игнатова // Труды Академии туризма. СПб., 1995. Вып. 1. С. 45–51.

183. *Спарунова Л.* Туризм: Экономика. Структура. Маркетинг. М.: Ось-89, 1997.

184. *Сбор* и обработка статистических данных по туризму: Техн. пособие. Мадрид: ВТО, 1995. № 1–4.

185. *Свободные* экономические зоны и развитие международного туризма: Науч.-аналит. обзор / Отв. ред. А. И. Безруков. М.: ИНИОН, 1991.

186. *Семенов В. С.* Гостиничное хозяйство / В. С. Семенов, И. С. Клепинский, П. А. Попова. М.: Стройиздат, 1985.

187. *Семь* бед туризма // Турбизнес. 2002. № 18 (дек.). С. 10–18.

188. *Сенин В. С.* Введение в туризм. М.: РИПРИКТ, 1993.

189. *Сертификация* продукции и услуг и защита прав потребителей // Экономика и жизнь. 1995. № 1.

190. *Ситуация* в гостиничном комплексе Москвы // Коммерсант-daily. 1995. 21 янв.

191. *Ситуация* на рынке туризма // Коммерсант-daily. 1995. 11 янв.

192. *Сколько* бедных было в 90-е годы? / Подгот. Л. Овчарова // Население и общество: Электрон. версия бюл. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2001. № 11, 12 (12–15 марта). Режим доступа: http://demoscope.ru/weekly/011/index. php. Загл. с экрана.

193. *Слука А. Е.* Международный туризм. Итоги развития в 1996 г. // География. 1997. № 43.

194. *Современный* маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991.

195. *Соколова М. В.* История туризма. М.: Мастерство, 2002.

196. *Социологическое* исследование туристского рынка России (год 1995) / Гл. ред. серии «Туристские фирмы» М. Б. Биржаков // Туристские фирмы: Адрес. справ. СПб., 1996. Вып. 10. С. 27–33.

197. *Справник А. А.* Туристские ресурсы СССР. М.: НПК Госкомтуриста СССР, 1987.

198. *Старобинский Э. Е.* Самоучитель по рекламе. М.: АО «Бизнес-школа»; Интел-синтез, 1996.

199. *Статистика* / Гл. ред. серии «Туристские фирмы» М. Б. Биржаков // Туристские фирмы: Адрес. справ. СПб., 2001. Вып. 23. С. 240–247.

200. *Статистика* в туризме // Туристская деловая газета. 1996. № 4 (апр.).

201. *Стонев П.* Экономика и организация туризма / П. Стонев, Н. Ешев. М.: Экономика, 1984.

202. *Стоянова Е. С.* Финансовый менеджмент. М.: Перспектива, 1995.

203. *Страны* и народы мира / Сост. В. Б. Гарин, В. В. Лысенченко. Ростов н/Д: Феникс, 1999.

204. *Сфера* услуг в США: новые явления и структурные сдвиги / В. М. Усоскин. М.: Наука, 1985.

205. *Сэндидж Ч.* Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. М.: Прогресс, 1989.

206. *Тейлор Ф. У.* Менеджмент / Ф. У. Тейлор. М.: Журн. «Контроллинг»: Изд-во стандартов, 1992.

207. *Тенденции* на мировом рынке рекламного бизнеса // Рекламист-95. 1995. № 3.

208. *Теперь* не PATA и PCT // Турбизнес. 2002. № 16 (ноябрь). С. 6.

209. *Герелова О. В.* Индустрия досуга в США: Экон. исслед. / О. В. Терехова. М.: Наука, 1983.

210. *Гребенюк А. А.* О некоторых вариантах организации договорных отношений между туристской фирмой и туристом / Гл. ред. серии «Туристские фирмы» М. Б. Биржаков // Туристские фирмы: Адрес. справ. СПб., 1997. Вып. 12. С. 205–211.

211. *Толковый* словарь туристских терминов: Туризм. Турист. Индустрия. Турист. бизнес / Авт.-сост. И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. Афины: Infogroup, 1994.

212. *Требования* к индустрии гостиниц, ресторанов и кафе. (По материалам Белой Книги «Хотрека».) М.: Институт туризма, 1991.

213. *Третьяк О. А.* Маркетинг. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1991.

214. *Туризм* в Санкт-Петербурге / В. П. Алейников, М. Б. Биржаков, Е. И. Богданов и др.; Гл. ред. серии «Туристские фирмы» М. Б. Биржаков // Туристические фирмы: Адрес. справ. СПб., 1995. Вып. 7. С. 11–26.

215. Туризм, гостеприимство, сервис: Сл.-справ. / Под ред. Л. П. Вороновой. М.: Аспект-пресс, 2002.

216. *Туризм* и отраслевые системы: Учеб. для вузов / Редкол.: В. А. Квартальнов (гл. ред.), И. В. Зорин (науч. ред.) и др. М.: Финансы и статистика, 2002.

217. *Туризм* и региональное развитие в капиталистических странах // Размещение производительных сил. М., 1970. Вып. 15.

218. *Туризм* на пороге XXI столетия // Туристская деловая газета. 1993. № 3.

219. *Туристская* декларация: Принята Всемир. конф. министров по туризму 4 нояб. 1994 г. // Туринфо. 1994. 15 дек. (№ 16).

220. *Туристские* фирмы: Адрес. справ. / Гл. ред. серии «Туристские фирмы» М. Б. Биржаков. СПб.: ОЛБИС, 1997. Вып. 12.

221. *Тышковский А. В.* Имидж организации // Деловой визит. 1994. № 7 (42).

222. *Уваров В. Д., Борисов К. Г.* Международные туристские организации. М.: Междунар. отношения, 1990.

223. *Уилсон Л.* Финансовый менеджмент в малом бизнесе: Пер. с англ. М.: Аудит: ЮНИТИ, 1995.

224. *Уникальные* территории в культурном наследии и природном наследии регионов: Сб. науч. тр. / Рос. НИИ культурного и природного наследия. М., 1994.

225. *Устав* Всесоюзной ассоциации маркетинга // Внешняя торговля. 1990. № 10.

226. *Федеральная* целевая программа «Развитие туризма в Российской Федерации»: Утв. Постановлением Правительства РФ от 28 февр. 1996 года // СЗ РФ. 1996. № 11.

227. *Федеральный* закон «О рекламе» / Предисл. Н. Е. Фонаревой. М.: Кросна-Лекс, 1996.

228. *Федотова Л. Н.* Реклама в социальном пространстве. М.: NOW, 1996.

229. *Федотова Л. А.* Внешнеэкономические контракты: Сб. договоров, комментарии. М.: МГИМО, 1994.

230. *Фостер Н.* Найди свой путь в рекламном деле: Пер. с англ. Б. м.: Ай Кью, Б. г.

231. *Франсиалли Ф.* Мировой туризм меняет ориентиры / Беседу вела О. Архангельская // Экономика и время [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2003. 17 марта (№ 41). Режим доступа: http:// www.ev.spb.ru. Загл. с экрана.

232. *Фустер Л.* Теория и техника туризма. Мадрид, 1989.

233. *Хаазер Я.* Восточная Азия // Турбизнес. 2002. № 1 (янв.). С. 26–27.

234. *Хаазер Я.* Круизы всегда в моде // Турбизнес. 2002. № 13 (сент.). С. 24–26.

235. *Хаазер Я.* Латинская Америка // Турбизнес. 2002. № 18 (дек.). С. 28–29.

236. *Ходорков Л. Ф.* Мировое гостиничное хозяйство. М.: ВКШ по туризму, 1991.

237. *Чеботорь Ю. Н.* Туристский бизнес: Практ. пособие. М.: Мир деловой книги, 1997.

238. Чужой пример для нас наука // Турбизнес. 2003. № 1. С. 8–13.

239. *Шамбро Ж.* Международное право предпринимательской деятельности. М.: Прогресс: Универс, 1993.

240. *Шиллер Г.* Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980.

241. *Шпилько С. П.* Концепция программы развития туризма в Российской Федерации / С. П. Шпилько, Н. О. Шепгелия // Труды академии туризма. СПб., 1995. Вып. 1. С. 13–19.

242. *Щербакова Е.* Американцев уже пересчитали // Население и общество: Электрон. версия бюл. [Электронный ресурс]. Электрон. дан. 2002. № 57–58 (4–17 марта). Режим доступа: http://demoscope.ru/weekly/2002/057/tema03.php. Загл. с экрана.

243. *Эванс Дж. Р.* Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. М.: Экономика, 1990.

244. Экономика и организация международного туризма: Сокр. пер. с болг. / П. Ставев, М. Енев, К. Атанасова. М.: Экономика, 1984.

245. Экономика современного туризма / Под ред. Г. А. Карповой. М.; СПб.: Издат.-торг. дом «Герда», 1998.

246. Экономика туризма / Сост. Ю. Н. Борисова, Н. И. Гаранин, Ю. В. Забавя, А. И. Сеселкин // Материалы семинара по менеджменту туризма курсов повышения квалификации преподавателей по программе TACIS ED9062. М.: РМАТ, 1996.

247. Экономика туризма: Учеб. для вузов / Авт.: В. В. Козырев, Н. В. Зорин, А. И. Сурин и др.; Редкол.: В. А. Квартальнов (гл. ред.) и др. М.: Финансы и статистика, 2002. (Менеджмент туризма).

248. Энциклопедия туризма / Гл. ред. Е. Н. Тамм. М.: Изд-во «Большая рос. энцикл.», 1993.

249. Этика деловых взаимоотношений и культура бизнеса: Метод. рекоменд. М.: В/А «Финвесто», 1995.

250. *Ядов В. А.* Социологическое исследование: методология, программа, методы. Самара: Самар. ун-т, 1995.

251. *Яковлев И.* Паблик Рилейшнз в организациях. СПб.: Петрополис, 1995.

252. *Янкевич В. С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. Рос. и междунар. опыт / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукова; Под ред. В. С. Янкевич. М.: Финансы и статистика, 2002.

253. *Bernecker P.* Fundamentals of tourism. Geneva, 1964.

254. *Bruce B.* Images of power. How the imegemakers shape our lead-ers. London, 1992.

255. *Freyer W.* Tourismus. Einfarung in die Fremdenverkehrokonomie. Munchen, 1995.

256. *Kaspar C.* Die Tourismuslehre im Grundriss. Bern, 1991.

257. *Ries A., Trout J.* Positioning. The Battle for your Mind. N. Y.: McGrow-Hill, 1979.

258. *Ries A., Trout J.* Positioning. The Battle for your Mind. N. Y.: Bottom-Up Marketing, 1990.

259. *Tourismus* in Zahlen. Wien, 1991.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие 3

Глава 1. ТУРИЗМ КАК СФЕРА СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА 12

1.1. Сущность и социальные функции туризма 12
1.2. Этапы и детерминанты развития туризма 17
Начальный этап (от древнего времени до 1841 г.) 18
Этап становления туризма как отрасли (1841–1914 гг.) 22
Этап становления массового туризма (1914–1945 гг.) 25
Этап формирования индустрии туризма 26
1.3. Исторические факторы развития туризма 38
1.4. Геополитические факторы и тенденции 44
1.5. Виды туризма 58

Глава 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА 63

2.1. Этапы становления и развития маркетинга 63
2.2. Специфика стратегического маркетинга 80
2.3. Принципы туристского маркетинга 94

Глава 3. СИСТЕМА ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА 98

3.1. Субъекты туристской политики и маркетинга 98
Международное сообщество как субъект туристской политики и маркетинга 98
Государственная политика в области туризма 115
Регион как субъект туристской политики 129
Турфирмы 141
Объединения турфирм 148
Предприятия туристской индустрии 153
Общественные объединения туристов 157
Специализированные субъекты маркетинговых исследований 162
3.2. Объект туристского маркетинга 164
Маркетинговая среда турфирмы 164
Макросреда турфирмы 165
Микросреда турфирмы 172

Глава 4. ТУРИСТСКИЙ РЫНОК КАК ОБЪЕКТ МАРКЕТИНГА: СТРУКТУРА, СУБЪЕКТЫ, КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ 175

4.1. Субрынок предложений 175
Субъекты рынка предложений 176
Тенденции развития субрынка предложений 185
Содержание рынка предложений 189
Номенклатура рынка предложений 199

4.2. Субрынок туристского спроса (критерии и технология сегментирования) 202
Понятие, виды и факторы туристского спроса 202
Современная модель потребительского поведения и субъект туристского спроса 207
Критерии сегментирования рынка 211
Социально-демографические группы спроса 213
Психолого-поведенческие критерии сегментации 217
Культурологические критерии сегментирования рынка спроса (жизненные стили и стратегии) 227

Глава 5. ТЕХНОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРФИРМЫ 241

5.1. Цели и направления стратегического маркетинга турфирмы 241
Сегментирование рынка спроса 242
Позиционирование турпродукта 244
Стимулирование продаж 247
Формирование благоприятного имиджа фирмы 249
Методология и технология референтации в стратегическом маркетинге турфирмы 250

5.2. Элементы маркетинговой деятельности турфирмы 257
Исследование рынка и внешней среды турфирмы 258
Разработка концепции деятельности фирмы 270
Номенклатурная и ценовая политика 273
Проектирование турпродукта 279
Продвижение турпродукта на рынок 283
Реклама 285
Мероприятия PR 291

5.3. Прогнозирование и оптимизация риска в туротрасли 298
5.4. Методы прогнозирования и их применение в стратегическом маркетинге 314

Библиография 340

Научно-практическое издание

ЗАПЕСОЦКИЙ Александр Сергеевич

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

•

Отв. редактор *С. П. Скицуна*
Редактор *В. Г. Даниленко*
Художественное оформление *О. И. Ерминовой*
Компьютерная верстка *Л. В. Климкович*
Корректор *Т. А. Кошелева*

ЛП № 000372 от 30.12.99

Подписано в печать с оригинала-макета 13.08.03. Формат 60x88/16
Гарнитура Times New Roman Cyr. Печ. л. 22,0. Тираж 5 000 экз. Заказ № 298
Издательство Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов
192238, Санкт-Петербург, ул. Фучика, 15

Отпечатано с готовых диапозитивов в ФГУП ордена Трудового Красного Знамени
«Техническая книга» Министерства Российской Федерации по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
198005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29

13090-00



А. С. Запесоцкий — ректор Санкт-Петербургского Гуманитарного университета профсоюзов, доктор культурологических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования, действительный член Национальной академии туризма, Заслуженный деятель науки России, Почетный доктор Линнского университета (США) и Американского университета в Дублине (Ирландия) — автор более 250 научных трудов по проблемам образования, культуры, молодежи, туризма.

В числе наиболее известных книг — «Эта непонятная молодежь» (1990), «Молодежь в современном мире: проблемы индивидуализации и социально-культурной интеграции» (1996), «Гуманитарная культура и гуманитарное образование» (1996), «Стратегический маркетинг в туризме» (1999), «Образование: философия, культурология, политика» (2002 г., второе издание — 2003 г.).

ISBN 5-7621-0140-1