РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

В. А. КВАРТАЛЬНОВ

ТУРИЗМ

Допущено
Министерством РФ по физической культуре,
спорту и туризму
в качестве учебника
для образовательных учреждений
туристского профиля

МОСКВА
«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА»
2004

75.81
К 322

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73
К32

РЕЦЕНЗЕНТЫ:
кафедра туристики и туроперейтинга
Российской международной академии туризма;
В. Д. Чепик,
доктор педагогических наук, профессор

Квартальнов В. А.

К32 Туризм: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2004. — 320 с.: ил.

ISBN 5-279-02253-5

Раскрываются основные понятия туризма, виды, средства, методы и формы туристской деятельности; анализируются различные аспекты туризма: мотивация туристских поездок, менеджмент и маркетинг туризма, его законодательная база, экономические аспекты, методика рекламно-информационной работы, информационные технологии в туризме, эволюция развития международного туристского рынка.

Для студентов и преподавателей вузов туристского профиля, специалистов.

К $\frac{4505000000 - 135}{010(01) - 2004}$ 59–2002

УДК 338.48(075.8)
ББК 65.433я73

ISBN 5-279-02253-5

© В.А. Квартальнов, 2000

SamISI
Inv № 437824

От автора

Цель учебника – дать системное изложение основных положений, определений и дефиниций, раскрывающих содержание, характер, тенденции, основополагающие принципы развития феномена международного сообщества XX века – туризма – туристского комплекса, туристского движения, туристской деятельности и туристского рынка.

Туризм не только явил миру свой неисчерпаемый потенциал, но и определил конкретные законы своего экономического и социального развития на законодательном уровне как в национальных границах государств и стран, так и в системе всемирных туристских связей.

Эволюция количественных показателей международных туристских обменов XX века ставит перед всей туристской общественностью, функционерами, работниками, менеджерами, руководителями и персоналом проблему качественно иных, подчеркиваю, **революционных**, изменений в туристском бизнесе и отношениях, выдвигаемых новыми вызовами XXI века – века ресурсов, информации и услуг.

Знание студентами – будущими протагонистами (социальными участниками) и организаторами невиданного ранее туристского бума наступающего XXI столетия человеческой цивилизации – основ туризма, его мировых, национальных и региональных особенностей и закономерностей, его философии и технологии, систем управления (менеджмента) и продаж (маркетинга) явится той устойчивой базой, способной подчинить туристский бум логике регулирования, квалифицированных умений и навыков молодых специалистов, вбирающих в себя опыт стран, народов и столетий.

Учебник состоит из пяти частей, раскрывающих основные принципы и историю туризма, мотивацию туристских путешествий, экономику туризма, специфику туристского маркетинга и, наконец, эволюцию туристского рынка, поскольку сам туризм не только формирует и дополняет общероссийские и всемирные туристские связи и движения, но и репродуцирует и расширяет рынок спроса, сбыта и занятости.

Учебник вобрал в себя не только опыт, размышления и суждения самого автора, но и его многочисленных коллег по Российской международной академии туризма, туристским объединениям СССР и России, по Всемирной туристской организации (ВТО), ЮНЕСКО – Организации Объединенных Наций по проблемам образования, науки и культуры (поскольку в октябре 1999 г. в Париже состоялось утверждение международной кафедры ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития с участием Российской международной академии туризма), самой ООН – Организации Объединенных Наций, а также других многочисленных советских, российских и зарубежных ученых и специалистов, посвятивших себя туризму. Важными источниками явились официальные документы, журнальные статьи и газетные публикации, встречи с туристскими деятелями, общение с аспирантами и студентами.

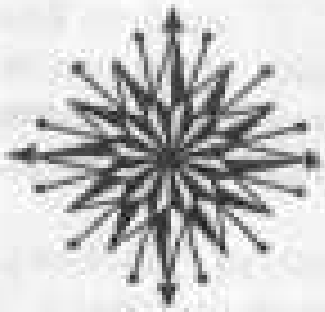
Учебник может служить теоретической основой для студентов туристских вузов, обучающихся по специальностям «Менеджмент туризма» и «Менеджмент гостиничного хозяйства».

Выражаю благодарность выпускникам РМАТ 1999 г. С. Кузнецовой, Е. Куликовой, С. Стояновой, Л. Туркиной и Ю. Федотовой за содействие в подборе и анализе фактологического материала, включенного в учебник.

В. Квартальнов,
доктор исторических наук,
профессор

Часть первая

ТУРИЗМ — ФЕНОМЕН XX ВЕКА



В части первой рассказывается об истории развития туризма, путешествий и различных видов транспорта, рассматривается понятийно-терминологический аппарат, характеризующий туризм, раскрывается экономическая значимость индустрии туризма, ее влияние на экономику региона, страны.

Особое внимание уделяется развитию внутреннего, национального, туризма. В связи с этим актуальными являются характеристика существующей в России материально-технической базы туризма и анализ современного состояния основных сегментов индустрии туризма Российской Федерации: транспортной сети, предприятий гостиниц и ресторанов, различных туристских организаций.

Туризм – это крупный сектор экономики. Все развитые государства мира уже давно заинтересованы в его развитии. В мировой экономике туризм вышел на лидирующие позиции, конкурируя лишь с добычей нефти.

Бурное развитие во всем мире электронно-вычислительной техники и внедрение автоматизации в туризм делают его также сферой международных информационных технологий и процессов.

Велика роль международных, региональных и национальных туристских организаций, которые вносят вклад в развитие мирового туризма и проводят протекционистскую политику в рамках отдельных стран и регионов.

Большое влияние с социальной точки зрения оказывает туризм и на регионы: благодаря развитию туризма появляются сотни тысяч рабочих мест, развиваются коммуникационные системы, повышается культура и грамотность местного населения и т. п. А в ряде регионов, удаленных от промышленных и культурных центров, только он один и может выполнять эти функции.

Анализ современного состояния туризма во многих странах позволяет понять, что развитие туризма должно сопровождаться усилиями в содействии программам внутреннего, национального, туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм благодаря перераспределению национального дохода способствует стабильному положению национальной экономи-

ки, более глубокому осознанию общности интересов и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом.

Национальная и международная туристская деятельность является неотъемлемой составляющей необходимых преобразований, в основе которых полное и гармоничное развитие личности, право человека на уважение его достоинства и индивидуальности, уважение моральных ценностей народов.

Поскольку туристская деятельность является одной из самых трудозатратных и выступает как регулятор занятости населения, немаловажная роль отводится профессиональному образованию в туризме. Учитывая такие характеристики туристского рынка, как динамическая изменчивость, возникновение новых тенденций и способов предпринимательства, важно научить специалистов туризма ориентироваться в конъюнктуре и динамике туристского рынка. Только образованный, соответствующим образом подготовленный специалист способен создать конкурентоспособный продукт и реализовать его на рынке туристских услуг.

Основу многих учебных пособий по туризму, как правило, составляет зарубежный опыт. Несомненно, положительный опыт зарубежных стран следует учитывать в процессе изучения различных аспектов туристской деятельности. Однако опираться необходимо все-таки на опыт отечественных туристских организаций.

Данная часть содержит системное изложение определений и проблем туризма, необходимое для студентов туристских вузов и колледжей. В ней представлены как основополагающие принципы туризма, так и основные составляющие туристской индустрии. Особое место отведено рассмотрению инфраструктуры индустрии туризма в Российской Федерации, развитию ее транспортной сети, авиационного, автомобильного, железнодорожного и водного транспорта. Как составляющие инфраструктуры туризма рассматриваются сферы гостиничного, ресторанного бизнеса и индустрии развлечений, их место на туристском рынке России. Приводится анализ перспектив российского туризма в рамках бизнеса туров и транстуров, поскольку в современных условиях именно в этой области туристской деятельности наблюдается острая конкурентная борьба.

Особое внимание следует обратить на имеющиеся статистические данные, позволяющие проанализировать современное состояние туристского рынка России.

Глава 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Массовый туризм является феноменом XX века, так как приобрел современный вид в основном за счет автомобилей и самолетов с реактивными двигателями. Однако люди путешествовали уже с незапамятных времен, главным образом для того, чтобы избежать голода или опасности. Останки первых людей (Homo erectus) были найдены в Западной Европе, Африке, Китае и Джаве. Этот факт указывает на замечательную способность древних людей путешествовать на дальние расстояния без каких-либо средств передвижения.

Изобретение денег финикийцами и развитие торговли, начавшееся в 4-м тысячелетии до н. э., можно определить как начало современной эры путешествий. Финикийцы также изобрели письменность и колесо, так что их по праву можно считать родоначальниками «туристского бизнеса».

§ 1. Первые путешественники

Жители Океании. Среди самых первых были путешествия по Океании. Маленькие челночные каноэ, не более 40 футов длиной, использовались для путешествий из Юго-Восточной Азии через Микронезию и Тихий океан к островам Маркизы, архипелагу Туамоту и Объединенным островам. В 500 г. до н. э. полинезийцы с Объединенных островов путешествовали на Гаваи на расстояние более 2 тыс. миль. Навигация осуществлялась путем наблюдения за расположением солнца и звезд, волнениями океана, облаками и полетами птиц. Неразгаданной остается проблема пополнения запасов пресной воды и еды.

Жители Средиземноморья. В древней колыбели Западной цивилизации путешествия с целями торговли, коммерции, религиозной, лечения или обучения совершались с давних пор. В Ветхом Завете существуют многочисленные упоминания о путешествиях торговцев на караванах.

С целью изучения новых территорий отправлялись в далекие путешествия древнегреческие ученые (Геродот, V в. до н. э.) и исследователи других стран (Пифей, IV в. до н. э.).

Начиная с 776 г. до н. э. ежегодно на Олимпийские игры стекались тысячи любителей спорта и почитателей искусств не только из Эллады, но и других государств Средиземноморья. К этому периоду относится и сооружение специальных боль-

ших домов, в которых могли разместиться и отдохнуть атлеты и зрители.

Накопившиеся к началу нашей эры географические данные о различных странах наиболее полно были изложены древними географами Страбоном (63 г. до н. э. – 20 г. н. э.) и Клавдием Птоломеем (90–168 гг. н. э.).

Древний Рим внес свой вклад в историю туризма: богатство, изобилие и огромные территории империи были первостепенными составляющими, необходимыми для туризма. Римляне построили великолепную сеть дорог, по которым они могли путешествовать на лошадях на расстояние более 100 миль в день, чтобы посмотреть знаменитые храмы в регионе Средиземноморья, особенно пирамиды и памятники Египта. В период расцвета Римской империи для римлян из богатых семей поездка в Грецию зачастую была связана с необходимостью дополнить свое образование. Позднее путешествия в Грецию стали приобретать развлекательный характер: страна привлекала туристов фестивалями, атлетическими соревнованиями и другими видами увеселений и развлечений. Перемещение богатых путешественников требовало соответствующей организации их отдыха. Особенно охотно посещались места с теплыми минеральными источниками.

Еще в I в. до н. э. в Римской империи возникли государственные постоялые дворы, находившиеся друг от друга на расстоянии одного дня езды на лошади. Они располагались в городах и на главных дорогах, по которым проезжали курьеры и государственные служащие из Рима, вплоть до Малой Азии и Галлии.

В правление Александра Великого (с 334 г. до н. э.) город Эфес в Турции стал важным торговым центром и одним из главных городов в античном мире, куда стекались туристы, чтобы полюбоваться на акробатов, жонглеров, волшебников, которые переполняли его улицы.

Однако упадок Римской империи (I в. н. э.) сопровождался и упадком туризма. Поток богатых путешественников сократился, дороги пришли в негодность, страна стала наполняться бандитами, ворами, сделавшими путешествия небезопасными. В течение последующих веков и до середины XV века главным видом путешествий было паломничество европейцев, которые путешествовали по святым местам континента.

Европейцы. Наиболее массовое передвижение людей в средневековой Европе происходило во времена крестовых походов,

которые предпринимались европейскими рыцарями и следовавшими за ними купцами в целях захвата чужих богатств и территорий. Вслед за ними двигались на Восток священники и паломники в сопровождении бесчисленных толп бродяг и обездоленных. Представители привилегированных классов совершали в средние века путешествия к целебным источникам. Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические познания человека. Подробные описания увиденных ими рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко де Гама, Христофор Колумб и др.

Создавались предпосылки для великих географических открытий конца XV – второй половины XVII века, число не открытых географических мест на карте мира неуклонно сокращалось.

Американцы. В XVI веке огромный континент Северной Америки исследовался испанцами, которые для своих путешествий использовали лошадей.

Первые путешествия американцев по стране осуществлялись пешком или на лошадях, в дальнейшем стали использоваться маленькие лодки и каноэ. По мере того как строились дороги, стали распространяться поездки на почтовых каретах. Строительство железных дорог по всей стране привело к еще большей популярности путешествий. В 1850 г. была основана компания «Американ Экспресс», которая стала пионером в использовании дорожных чеков (1891 г.) и различных туристских услуг.

Одним из самых важных событий в истории путешествий по Америке являются поездки, совершенные во время второй мировой войны: более 12 млн американцев обслуживали вооруженные силы с 1941 по 1945 г.

§ 2. Географические открытия русских мореплавателей и путешественников

Значительный вклад в изучение малоизвестных районов, стран и континентов внесли русские мореплаватели и путешественники. В 1639 г. были достигнуты берега Тихого океана. Первым пересек Сибирь и вышел к Охотскому морю Иван Москвитин. В 1643–1646 гг. путешествие из Якутска к Тихоокеанскому побережью совершил В. Д. Поярков. В 1648 г. Семен Дежнев прошел морем из устья Колымы через пролив между Азией

и Америкой в устье реки Анадырь. В 1697 г. В. Т. Атласов открыл Камчатку, а в 1711 г. русские побывали на Курильских островах.

В 1732 г. экспедиция Ивана Федорова пристала к берегам Аляски близ мыса Принца Уэльского. Во время путешествия В. Беринга (1725–1743 гг.) были открыты Алеутские острова, остров Беринга, северо-западные берега Америки, проложен путь через пролив между Азией и Америкой, сделана съемка побережья Охотского моря, Камчатки, Курильских островов и северной части Японии. Среди имен замечательных русских путешественников XVIII в. – В. Прончищев, Д. Л. Овцын, Д. Я. Лаптев и Х. П. Лаптев, С. И. Челюскин, С. П. Крашенников. «Российским Колумбом» называют Г. И. Шелихова.

К началу XIX в. в основном завершился процесс открытия обитаемых континентов. Были пройдены и исследованы целиком или в большей части своего течения все крупные реки, нанесены на карты большие озера, установлены основные черты рельефов обитаемых территорий.

В XIX и XX вв. осваивались приполярные пространства, велись сухопутные исследования малоизученных внутренних районов Азиатского континента и океанографические изыскания. Для русских путешественников начало XIX в. было ознаменовано первыми кругосветными путешествиями, предпринятыми капитанами Н. Ф. Крузенштерном и Ю. Ф. Лисянским (1803–1804 гг.), которые открыли в Тихом океане новые острова. Мореплаватели М. П. Лазарев, Ф. Ф. Беллинсгаузен посетили Австралию, Полинезию и открыли Антарктиду (1821 г.). Путешественник Н. Н. Миклухо-Маклай детально изучил Новую Гвинею (70-е годы XIX в.), русские исследователи сделали огромный вклад в освоение Центральной Азии. Они проникали сюда через Тянь-Шань, Памир и Монголию. Выдающееся место в изучении этого региона принадлежит П. П. Семенову-Тян-Шаньскому и Н. М. Пржевальскому.

К началу XX в. русские путешественники и мореплаватели освоили одну шестую часть поверхности суши, занимаемую Россией, изучили многие приграничные географические районы и громадные пространства Азии, все берега Европы и Азии: от Варангер-фьорда до Кореи, берега значительной части Северной Америки, сделали ряд замечательных открытий в других районах земного шара.

§ 3. Первые достопримечательности

С древнейших времен достопримечательности были главной целью туристов. Многие из нас слышали о *семи чудесах света*, к которым относятся:

1. Древнеегипетские пирамиды, включая Сфинкса (единственное чудо, сохранившееся до наших дней);
2. Висячие сады Семирамиды в Вавилоне (сейчас Ирак);
3. Мавзолей в Галикарнасе (Турция);
4. Статуя Зевса в Олимпии (Греция);
5. Статуя Гимоса, так называемый Колосс Родосский (остров Родос, примыкающий к Греции);
6. Маяк в Александрии (Египет);
7. Храм Артемиды, или Храм Дианы, в Эфесе (Турция).

К знаменитым мировым достопримечательностям относятся также:

- Тадж Махал (Индия);
- Великая китайская стена;
- город Петра (Иордания);
- гигантские пиктограммы (Перу);
- руины Мачу-Пиччу (Перу);
- комплекс буддийских храмов Боробудур (остров Ява).

Как в античные времена путешествовали для того, чтобы посмотреть чудеса света, так современные туристы путешествуют, чтобы увидеть *чудеса природы:* Великий Каньон, Ниагарский водопад, национальные парки, океаны, озера, а также чудеса, построенные человеком: великие города, музеи, памятники.

§ 4. Первые турагентства

В 1822 г. Роберт Смарт из Бристоля (Великобритания) сообщил о себе как о первом пароходном агенте. Он начал регистрировать пассажиров на пароходы, курсирующие по Бристольскому каналу, а также в Дублин (Ирландия).

В 1841 г. Томас Кук организовал массовую прогулку (570 человек) от Ланкастера до Лонгборуга железнодорожным составом, по цене 1 шиллинг с каждого пассажира. Это был первый публично рекламируемый экскурсионный поезд, а Кук – первый агент экскурсионных поездов. С 1847 г. компания Кука стали распространять специальные билеты на путешествия и экскурсии не только в пределах Англии, но и за рубежом. В 1863 г. Кук организовал большое туристское путешествие в Швейца-

рию, в 1868 г. – в Северную Америку. В настоящее время компания Кука остается одной из самых больших туристских организаций в мире.

Первым специалистом в организации индивидуальных эксклюзивных поездок был Томас Беннет, англичанин, который служил секретарем у британского консула в Осло (Норвегия). Находясь на этой должности, Беннет организовывал индивидуальные театральные туры в Норвегию. С 1850 г. он стал называть себя «организатором поездок» и предоставлял индивидуальным туристам маршруты, транспорт, питание и туристское снаряжение, заранее договаривался о лошадях и гостиничных номерах для клиентов.

§ 5. Первые организованные экскурсии

В конце XVII и первой половине XVIII в. под влиянием идей великих просветителей в некоторых учебных заведениях Европы начинают практиковаться краткие экскурсии и пешеходные прогулки для учащихся. Они проводились с целью обеспечения наглядности и предметности в системе обучения и воспитания по методу известного польского педагога Яна Амоса Коменского.

Начало экскурсионной деятельности в нашей стране было положено во второй половине XIX в. В этот период активно работает Общество любителей естествознания, имевшее свои организации в Петербурге, Москве, Казани, Екатеринбурге, Тифлисе и других городах России. В 1902–1909 гг. действовало Кавказское горное общество (Пятигорск). В 1905 г. создается одно из первых отечественных экскурсионных учреждений – Ялтинское экскурсионное бюро Крымско-Кавказского горного клуба. С 1899 г. при Педагогическом обществе в Москве работала комиссия по организации общеобразовательных экскурсий для учащихся гимназий, коммерческих и реальных училищ и школ, которая также координировала деятельность Центральной экскурсионной комиссии при Московском учебном округе.

Развитие экскурсионной деятельности сопровождалось открытием исторических, культурных и природоведческих памятников, ансамблей, музеев, а также различных выставок. Этому способствовала инициативная деятельность научных обществ, представителей демократически настроенной интеллигенции. В 1872 г. в Москве был открыт Политехнический музей, в 1873 г. основан Исторический музей.

Во второй половине XIX в. в России получают распространение горные путешествия. В 1877 г. организуется первый в стране альпийский клуб при Кавказском обществе естествознания в Тифлисе. Созданный в 1890 г. в Одессе Крымский горный клуб открывает свои филиалы в Ялте и Севастополе. В конце XIX – начале XX в. развитию туризма стали уделять внимание многие научные и любительские общества, в частности Русское географическое общество, Общество любителей естествознания, Петербургское общество народных университетов и др.

Распространение экскурсий, горных восхождений, пеших походов и велосипедных прогулок, внимание к туризму и экскурсиям многих учебных заведений, организаций, научных и профессиональных обществ, стремление русской интеллигенции использовать путешествия, передвижение и познавательные экскурсии для просвещения народа создали предпосылки для объединения любителей туризма и экскурсий в специализированные организации. Так, в 1895 г. создается Российское общество туристов (Российский туринг-клуб), а в 1901 г. – Русское горное общество. Оба общества были ведущими туристскими организациями вплоть до 1917 г.

§ 6. Первые предприятия размещения

Возникновение первых предприятий гостиничной индустрии связано с Древним Римом (примерно 50-й г. до н. э.). В огромной Римской империи было множество чиновников и купцов, которым приходилось часто выезжать по делам. Для их размещения стали строиться постоялые дворы, располагавшиеся вдоль главных дорог в городах и деревнях.

С упадком Римской империи (I в. н. э.) постоялые дворы и таверны, потерявшие клиентуру, разорялись. Только спустя четыре века, в эпоху средневековья, с развитием торговли и путешествий стали возрождаться предприятия размещения.

Бурное развитие европейской экономики в эпоху Возрождения, появление новых ремесел, расширение торговли между странами – все это также способствовало росту потребности в постоялых дворах.

Англичане, путешествующие по Европе или переселявшиеся в Америку, приносили с собой опыт строительства и управления тавернами и постоялыми дворами, который и положил начало современной гостиничной индустрии.

Глава 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТА

Транспортные компании и организации – одна из пяти главных движущих сил современного международного туристского рынка.

Основными видами транспорта в туризме в настоящее время являются: авиация, автобусы и автомобили, теплоходы морские и речные, железнодорожные поезда.

Самыми ранними видами транспорта были: упряжки, лодки и колесные повозки.

Автобусный транспорт. Почтовые кареты, изобретенные в Венгрии в XV в., стали предшественниками автобусов. Первые автобусы были изобретены в Англии в 1830 г. Они предназначались для перевозки небольших групп пассажиров, приводились в движение паровым двигателем и назывались омнибусами. Корни этого слова уходят в латинский язык, где оно означало «транспорт для всех».

В 1885 г. в Германии был сооружен восьмиместный автобус с одноцилиндровым двигателем мощностью 6 лошадиных сил. К 1915 г. автобус стал доступным общественным городским транспортом во многих городах мира. В США первый автобус классической конструкции был построен в 1922 г. В послевоенные годы автобусостроение стало активно развиваться и превратилось в мощную самостоятельную индустрию. Для автобусов стали использоваться дизельные и бензиновые двигатели мощностью от 200 лошадиных сил и более. Автобусы изготавливались большой вместимости – до 50 человек. В Англии была изобретена конструкция двухэтажного автобуса. К 1980 г. в мире эксплуатировалось более 3 млн автобусов. Появились автобусные фирмы-гиганты. Так, компания «Greyhound» (США) владела более чем 12 тыс. однотипных комфортабельных пассажирских и туристских автобусов.

Водный транспорт. Начало морского туризма можно отнести к середине XIX в. Первые сообщения о специально организованных рейсах морских пассажирских судов с целью отдыха относятся к 1835 г., когда в Англии были объявлены регулярные прогулочные рейсы между северными островами Британии и Исландии. В 1837 г. была основана судовладельческая компания «P&O».

Наряду с морскими путешествиями активно развивались и речные маршруты. В 1843 г. Томас Кук организовал лодоч-

ные экскурсии по Темзе; одновременно на другом континенте «Американ Экспресс» выполняла экскурсии по Миссисипи.

Обострившаяся в начале XX в. конкуренция вынуждала судовладельцев постоянно улучшать условия проживания на судне, отделку кают и всю систему обслуживания пассажиров в рейсе, что быстро превратило суда в высококомфортабельные плавучие гостиницы. В 1907 г. на воду были спущены трансатлантические лайнеры «Сириус», «Лузитания», «Мавритания» водоизмещением по 30 тыс. тонн и скоростью 26 узлов в час; в 1912 г. – «Титаник», 52 тыс. тонн; в 1914 г. – «Император» и «Фатерланд», по 50 тыс. тонн, которые пересекали океан практически за неделю. Начала совершать регулярные рейсы «Куин Мери», водоизмещение которой равнялось 80 тыс. тонн, а скорость составляла 30 узлов в час.

История советского морского туризма начинается с 1957 г., когда Всесоюзное акционерное общество «Интурист» начало осуществлять на арендуемых пассажирских судах «Победа» и «Грузия» морские путешествия из Одессы в Ленинград, вокруг Европы, а на «Петре Великом» – по Черному морю для туристов из соцстран. В 1960 г. был организован первый круиз с советскими туристами на «Адмирале Нахимове» вдоль Крымско-Кавказского побережья; в 1962 г. – на теплоходе «Григорий Орджоникидзе» вдоль Дальневосточного побережья продолжительностью 20 суток. В этот же период морской туризм начал развиваться на Балтике.

Железнодорожный транспорт. Появление железных дорог произвело настоящую революцию в путешествиях. Обширные сети железных дорог Северной Америки и Европы сделали железнодорожные станции центрами близлежащих районов. Лошадь (как самое распространенное средство передвижения до 1830 г.) не могла сравниться с «железным конем» в скорости и стоимости перевозок. Успех железных дорог был моментальным и распространялся повсюду.

Пионером и крупнейшей фирмой в мире, имеющей более чем вековую историю и профессионально занимающейся железнодорожным туризмом до сего времени, является компания «International Company of Wagons-Lits», основанная братьями Пульман в 1872 г. в США.

В 1884 г. была основана компания «International Company of Wagon Lit and Grand Express of Europe» для сообщения между столицами европейских стран. С конца XIX и в начале XX в. эта компания построила и ввела в эксплуатацию практически

SamISI
Inv № 437824

все классные именные маршруты, значительная часть которых существует и в наше время: «Orient Express» (1883 г.), «Transsiberien» (1898 г.), «Train Bleu» (1922 г.), «Golden Arrow» (1926 г.). Это был «золотой век» для «Вагон-Лит». Маршруты поездов соединили Париж со Стамбулом, Москву с Владивостоком и т. д. В 1918 г. Россией было национализировано более 160 классных вагонов, принадлежавших компании.

После второй мировой войны компания реорганизовалась и стала называться «International Company of Wagon Lit & Tourism». Она вновь восстановила свои маршруты и стала создавать свою туристскую индустрию, связанную с туристскими железнодорожными маршрутами, – занялась строительством отелей, ресторанов, созданием туристских агентств.

Россия имеет самую большую в мире систему железных дорог, которым уже более полутора столетий. В 1913 г. общая эксплуатационная длина железных дорог России составляла 71,7 тыс. км и по протяженности занимала второе место в мире, после США. Первая значительная железная дорога Петербург – Москва вступила в эксплуатацию в 1851 г., до нее в 1837 г. была открыта железная дорога Петербург – Павловск (27 км). В 1864 г. открылась железная дорога Москва – Нижний Новгород. Основные железные дороги строились в центральных и южных районах Европейской части России. На рубеже XIX–XX вв. была проложена Транссибирская магистраль (от Челябинска до Владивостока).

Однако к середине XX в. интенсивность железнодорожных перевозок в мире резко сокращается из-за увеличения числа автомобилей и развития авиаперевозок.

Автомобильный транспорт. Начало XX в. связано с возникновением и развитием принципиально нового вида транспорта – автомобильного. Так, в 1904 г. в Англии было всего 8465 автомашин, а в 1914 г. их число достигло 132 315. Автомобили взошли на туристскую сцену США, когда в 1908 г. Генри Форд представил свою известную модель «Т». Этот относительно дешевый автомобиль революционизировал путешествия в стране, создал спрос на хорошие дороги. В 1920 г. сеть дорог стала доступной, что привело к доминированию ходовых автомобилей в туристской индустрии. Сегодня автомобиль используется в 84 % всех международных поездок. Автотуристы стали причиной появления первых туристских площадок (1920-е годы), которые впоследствии превратились в мотели.

Авиационный транспорт. О полете человек мечтал еще с глубокой древности. Одно из свидетельств тому – легенда о Дедале и его сыне Икаре, поднявшихся в небо на крыльях из перьев, скрепленных воском.

Неудачность попыток оторваться от земли с помощью искусственных крыльев не останавливала человека. Он пытался осуществить полет, прыгнув с высоты. Но каждый эксперимент кончался увечьем или гибелью испытателя.

Неизвестный изобретатель предпринял полет на крыльях из слюды и кожи (документальное свидетельство об этом относится к 1695 г.), но подняться в воздух он, конечно, не смог.

Научный подход к решению проблем полета стал возможен со становлением в XVIII в. фабричного производства, с интенсивным развитием науки и техники. Разработки великого русского ученого М. В. Ломоносова в области воздушной среды впоследствии легли в основу аэродинамики.

Создание летательного аппарата легче воздуха известно об открытии эры воздухоплавания. Простота конструкции воздушных шаров способствовала началу практических работ в этой области. Первый полет на воздушном шаре выполнен в Москве в 1805 г.

В 1852 г. состоялся первый полет на аэростате с паровым двигателем, построенном французом А. Жиффаром.

В начале XIX в. английский ученый и изобретатель Д. Кэйли построил и испытал модель планера, который до начала XX в. оставался единственным типом летательного аппарата тяжелее воздуха.

В России возможность полета на планере впервые обосновал Н. А. Арендт в 70–80-е годы XIX века.

Разработка идеи летательного аппарата тяжелее воздуха с неподвижным крылом, развитие техники, вызванное становлением капитализма в России, способствовали появлению проектов самолетов. Артиллерийский офицер Н. А. Телешов первый в России и один из первых в мире предложил применить на самолете реактивный двигатель (1867 г.). Практически проект был невыполним, но представлял интерес как прообраз современных многоместных пассажирских самолетов.

Модели первых самолетов с неподвижным крылом сконструировал русский изобретатель Д. Ф. Можайский. В 1882 г. первый в мире самолет поднялся в воздух.

В 1910 г. совершил полет самолет конструкции инженера А. С. Кудашева. Вскоре поднялись в воздух самолеты конструкции Я. М. Гаккеля, И. И. Сикорского и др.

Несмотря на значительный успех русских ученых, авиаторов, царское правительство не уделяло должного внимания развитию собственного воздушного флота. Русские летчики летали на самолетах, купленных за границей.

Регулярные воздушные перевозки впервые появились в Германии. Это был маршрут «Берлин – Лейпциг – Веймар», а перевозчик позднее стал известен как «Lufthansa».

Создание гражданской авиации России началось после Октябрьской революции. В 1921 г. был подписан декрет «О воздушных передвижениях в воздушном пространстве над территорией РСФСР и ее территориальными водами». Начали развиваться первые транспортные перелеты, международные авиационные связи.

Скорость, комфорт и относительная безопасность сделали авиапутешествия лидирующим видом транспорта в туристских перевозках.

Глава 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИЗМА КАК СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В любой деятельности, особенно связанной с международными сделками, самым актуальным является вопрос дефиниций, т. е. согласованных и принятых за основу определений, понятий, терминов, позволяющих адекватно толковать предмет, объект и условия сделки, принципы и положения нормативных актов. Разночтения в толковании применяемых терминов могут иметь самые неблагоприятные последствия в практических действиях субъектов туристской деятельности.

Туристская терминология претерпевает существенные изменения сообразно стремительному темпу развития и формирования как общественных отношений, так и туризма, его отраслей и видов. Толкование туристских терминов – предмет ожесточенных дискуссий апологетов теории туризма.

Когда мы говорим о туризме, мы подразумеваем людей, которые посещают друзей и родственников, отдыхают на каникулах и просто хорошо проводят время. В свободное время они могут заниматься различными видами спорта, принимать солнечные ванны, кататься на лошадях, могут ходить в походы, читать, разговаривать и, наконец, просто наслаждаться окружающим миром.

Можно включить в наше определение туризма и людей, которые принимают участие в различных съездах, конференциях или других видах деловой и профессиональной деятельности, едут в обучающие туры или занимаются исследованиями.

Эти люди (назовем их туристами) используют во время путешествий различные виды транспорта: начиная с велосипедов и заканчивая полетами на реактивных самолетах. Многие путешествуют на автомобилях, автобусах, поездах и даже мотоциклах.

Для того чтобы установить значение туризма и полнее описать сферу его деятельности, необходимо в первую очередь выделить различные группы субъектов, которые взаимодействуют в туризме.

1. ***Туристы.*** Это люди, которые испытывают различные психические и физические потребности, природа которых определяет направления и виды участия этих людей в туристской деятельности.

2. ***Организации, предоставляющие туристам товары и услуги.*** Это предприниматели, которые видят в туризме возможность получать прибыль посредством предоставления товаров и услуг с учетом спроса на туристском рынке.

3. ***Местные органы власти.*** Рассматривают туризм как важный фактор экономики, связанный с доходами, которые местные граждане могут получать от этого бизнеса в виде налогов, поступающих в местный бюджет.

4. ***Принимающая сторона.*** Местное население, воспринимающее туризм в первую очередь как фактор занятости населения. Для этой группы важным является результат взаимодействия с туристами, в том числе иностранными.

Таким образом, туризм может быть определен как совокупность явлений и взаимоотношений, возникающих при взаимодействии туристов, поставщиков, местных органов власти и местного населения в процессе туристской деятельности.

Путешествия, туризм — это комплекс родственных сфер бизнеса. Наиболее близкой к туризму профессией является распространение туров, т. е. работа туристских агентств. Непосредственно привлечены к туризму авиакомпании, компании по прокату машин, железные дороги, автобусы, гостиницы и рестораны. К сопряженным видам бизнеса также можно отнести финансовые структуры, которые финансируют развитие сферы обслуживания и др.

Для того чтобы сформулировать полное определение понятия «туризм», необходимо рассмотреть многоаспектность туризма и его взаимодействие с другими видами деятельности. Отсутствие единых определений затрудняет изучение туризма как учебной дисциплины.

Изучение туризма с научной точки зрения (в ряду других дисциплин) с недавних пор привлекло внимание ученых многих областей знаний. В связи с этим возникла необходимость в разработке точных определений и терминов. Эта проблема не так проста, как кажется на первый взгляд. Ею ежегодно занимаются различные организации, включая Лигу Наций, Организацию Объединенных Наций, Всемирную туристскую организацию, Организацию экономического сотрудничества и развития.

Международные организации постоянно обращаются к теме толкования терминологии, в основном с целью согласования принципов международной статистики. Так, в 1937 г. определение «международный турист» было дано на Конференции экспертов по статистике Лиги Наций. В 1950 г. International Union of Official Travel Organization (IUOTO) – Международный союз официальных туристских организаций (МСОТО), преобразованный в 1975 г. во Всемирную туристскую организацию (ВТО), уточнил определение «турист», введя новые понятия: «экскурсант» и «транзитный путешественник». При этом было дано четкое разграничение этих категорий от категории «турист».

Определенные групповые и экономические интересы стран существенно влияют на толкование понятий, принимаемых за основу в национальных нормативных актах, регулирующих определенные отношения в сфере туризма.

§ 1. Путешествие

Путешествия и туризм – два неразрывно связанных понятия, которые характеризуют определенный образ жизнедеятельности человека. Это отдых, активное развлечение, спорт, познание окружающего мира, торговля, лечение и множество других видов деятельности. Однако всегда при этом присутствует характерное действие, определяющее и обособливающее собственно путешествие от иных сфер деятельности – перемещение человека в иную местность или страну, континент, отличные от его обычного местонахождения или проживания.

В путешествиях перемещаются: отдельные индивидуумы; группы лиц, объединенных единым интересом и целью; целые экспедиции, в том числе и военные, в составе которых могут быть несколько сотен или даже тысяч специалистов, а также дипломаты, мигранты и переселенцы. Для отдельных народов путешествие – это образ жизни, установившийся веками и вызванный климатическими особенностями местности проживания. К ним относятся, например, кочевые племена: белуджи, бедуины, лугаи и др. Кочевники вместе со стадами животных ежегодно перемещаются по мере освоения пастбищ, причем их не останавливают даже границы государств. Так, белуджи постоянно мигрируют из Пакистана в Афганистан. Сезонные сельскохозяйственные рабочие путешествуют по мере сбора урожая с юга на север США.

Путешествие – термин, обладающий значительной общностью понятийного смысла и обозначающий перемещение людей в пространстве и времени.

Таким образом, путешествие – это перемещение людей во времени и пространстве, а человек, совершающий путешествие, независимо от целей, направлений, средств передвижения и временных промежутков, именуется путешественником.

В зависимости от особенностей путешествия путешественника можно именовать мореплавателем, космонавтом, бизнесменом, натуралистом и т. д. в соответствии с целями, направлениями, средствами передвижения и иными характеристиками, имеющими существенное или даже несущественное значение. При определенных характеристиках и условиях организации и осуществления путешествие может быть составной частью туристской услуги. Для целей статистики путешествующий человек именуется также «**посетителем**».

Национальное законодательство некоторых стран дает четкое толкование метода определения количественных характеристик путешествий. Так, Бюро переписей США, отвечающее за ведение исследований национальных путешествий, дало следующее определение путешествию: «перемещение более чем на 100 миль от места постоянного проживания». Однако в «Обзоре национальных путешествий» (1963 и 1967 гг.) используется определение, дополненное словами «или вне города на одну или более ночей». Центр данных по туризму США, находящийся в Вашингтоне, использовал в своей работе определения, установленные Бюро переписей США.

Как и Бюро переписей, Центр данных по туризму США исключил из определения путешествия следующие виды поездок:

- перемещение членов экипажей морских судов, железнодорожных поездов, воздушных судов и т. д;
- путешествия лиц между регионами, странами с целью работы;
- путешествия лиц с целью обучения.

§ 2. Туризм

Туризм как частный случай путешествий имеет четкие ограничения, характеристики и множество определений в понятийном смысле.

В отличие от путешествия туризм – категория, испытывающая сильное влияние экономики и обладающая дуализмом (двойственностью) внутренней природы явления, так как туризм – это и особый, массовый, род путешествий, и деятельность по организации и осуществлению этих путешествий.

Приведем классическое определение туризма и дадим развернутую характеристику его составляющих.

> ***Туризм – временное перемещение людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны в свободное время в целях получения удовольствия и отдыха, оздоровительных, гостевых, познавательных или в профессионально-деловых целях, но без занятия оплачиваемой работой в посещаемом месте.***

Отметим, что: (а) значительная часть ограничений в понятиях будет носить чисто экономический характер, обусловленный местом туризма в современном развитом обществе; (б) сами определения будут служить целям и принципам международной туристской статистики, которая, в свою очередь, действует по категориям, определяемым в целях именно экономики, планирования, учета и др.; (в) будут учитываться требования единообразного международного понимания существа категорий, подлежащих статистической оценке и сравнению.

Основные особенности туризма.

1. В отличие от путешествий туризм – это перемещение людей в *достаточно короткие промежутки времени.*

Длительные путешествия совершаются лишь единицами индивидуумов. Туризм же – массовое явление XX века, получив-

шее свое развитие в силу сложившейся в развитом обществе политико-экономической ситуации. Люди (в большинстве своем трудящиеся по найму) повсеместно получили право на ежегодный короткий (в среднем 2–3 недели) отпуск. После второй мировой войны (1939–1945 гг.) люди в большинстве своем стали жить в достатке, позволяющем выделять средства на отдых и краткосрочные путешествия в целях отдыха. Развитые транспортные средства, открывшие эру трансконтинентальных полетов на воздушных судах, дали вполне доступную возможность посещения практически любых уголков мира.

По статистике наибольшую долю занимает туризм выходного дня (2–3 дня), далее следуют небольшие туристские поездки (6–7 дней), значительно меньшую долю занимают 8–12-дневные туры. Все остальные, более длительные, туристские поездки выпадают из статистики по причине ничтожности своего удельного веса в общей массе.

2. Для туризма важно определить категорию *места постоянного проживания* (местожительство). Туризм предусматривает выезд людей с места своего постоянного проживания в иную местность, страну в целях туризма. Перемещения в пределах местности постоянного проживания, например ежедневные поездки на работу, не могут быть отнесены к туризму. В стране, где имеется правовой институт прописки, это – *место прописки*, регистрируемое соответствующими службами государственной власти, регулирующей миграцию населения. Имеющая место другая понятийная категория – *обычное место постоянного жительства* – определяется сроком, в течение которого человек постоянно проживает в одном и том же месте (городе, поселке, районе). При этом для каждого определенного места, района, страны, а также населения следует выделять лиц, которые могут быть отнесены к категории постоянных жителей или посетителей.

Например, по статистике внутреннего туризма важно ограничить категории населения, которые следуют ежедневно на работу на определенные временные промежутки и расстояния. Так, для небольшого города это будет 20–30 мин при расстоянии в несколько километров, для крупного города – поездки на работу продолжительностью до 3 ч на расстоянии свыше 50–100 км. Следует учитывать и минимальный промежуток отсутствия жителя в этом месте, а также отличия и особенности местностей и административных территорий. Для жителя небольшого поселка поездка на 70 км будет дальним путешестви-

ем. В то же время в Москве или Волгограде это расстояние находится в пределах городской черты. Очень непростой вопрос – являются ли туристами дачники, следующие на свои дачи в выходные дни на расстояние более 120 км? Мало кто из имеющих в России участки согласится назвать эти поездки отдыхом и туризмом, скорее, это тяжкий труд.

3. Определение *периода свободного времени* исходит из общего понимания туризма как способа отдыха. Оно недостаточно справедливо для некоторых видов туризма, например для профессионально-делового, участники которого чаще всего совершают поездки как специалисты, командированные фирмой.

4. Важнейшей категорией является *цель туризма*, которая позволяет четко выделить виды деятельности, относящиеся к туризму и попадающие под льготные таможенные, налоговые и иные предпочтительные режимы, устанавливаемые государствами исключительно для туризма. Главные цели туризма: развлекательные (аттрактивные), рекреационные и познавательные. Вторыми по значимости являются цели оздоровительные и лечебные, далее следуют профессионально-деловые, гостевые и пр.

5. Туризм – важная *составляющая экономики* многих государств, которая обеспечивает занятость местного населения, загрузку гостиниц и отелей, ресторанов, зрелищных мероприятий, поступление иностранной валюты и др. Туризм основан на эксплуатации местных туристских ресурсов, приносящей данной местности или государству доход.

Туризм в зависимости от составляющих услуг и обслуживаемых категорий населения *разделяется на внутренний и международный.*

Внутренний туризм – временный выезд граждан конкретной страны с постоянного места жительства в пределах национальных границ той же страны для отдыха, удовлетворения познавательных интересов, занятий спортом и в других туристских целях. Внутренний туризм не представляет собой отдельную сферу, а связан со всеми другими секторами национальной жизни[1].

Международный туризм – систематизированная и целенаправленная деятельность предприятий сферы туризма, связанная с предоставлением туристских услуг и туристского продукта

[1] National Tourism Policy Study Final Report. – Washington, D.C.: Government Printing Office, 1978. – P. 5.

иностранным туристам на территории Российской Федерации *(въездной туризм)* и предоставлением туристских услуг и туристского продукта за рубежом *(выездной туризм)*. Туризм во многих странах – деятельность, находящаяся под пристальным вниманием государства как экономически выгодная и прибыльная отрасль.

Имеет также место понятие **национальный туризм** – совокупность деятельности в сфере внутреннего и выездного туризма, т. е. обслуживание туристов из числа жителей своего государства.

По способу организации различают плановый и самодеятельный туризм.

Плановый туризм – любые виды туризма, разрабатываемые и реализуемые организаторами туризма – туроператорами. Плановый туризм регулируется государством с помощью законодательных и нормативных актов. Он составляет основу индустрии массового туризма. Начало плановому туризму положил Томас Кук. Именно он в 1849 г. придумал продавать туристские услуги в пакете: перевозку, экскурсии и питание.

В значительной степени плановый туризм является главной составляющей деятельности различных коммерческих организаций и предпринимателей.

Самодеятельный туризм – специфический вид общественной туристской деятельности, осуществляемый на добровольной самодеятельной (любительской) основе. Самодеятельный туризм основывается на деятельности добровольных туристских объединений, союзов и туристских клубов, которые издают собственные нормативные акты, регулирующие туристскую деятельность, проводят походы, туристские слеты и соревнования, издают собственную туристскую методическую литературу и периодические издания. Самодеятельный туризм имеет программно-нормативные основы, определяющие направления, характер, содержание туристской общественной практики, требования по овладению туристскими умениями и навыками.

Социальный туризм – разновидность туризма, субсидируемая из средств, выделяемых на социальные нужды в целях создания условий для путешествий школьникам, молодежи, пенсионерам, инвалидам, ветеранам войны и труда и иным гражданам, которым государство, государственные и негосударственные фонды и иные благотворительные организации оказывают социальную поддержку как наименее обеспеченной части насе-

ления при использовании их права на отдых. Это положение было закреплено в Манильской декларации по мировому туризму в 1980 г.

Социальный туризм рассматривается как[1]:

• путешествия, другие виды туристских занятий, оздоровления и отдыха, реализуемые гражданам Российской Федерации по цене социального тура, разовых услуг социального туризма или субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

• сфера профессиональной деятельности по формированию, продвижению и реализации социальных туров, разовых услуг социального туризма;

• общественное движение участников социального туризма.

§ 3. Рекреация

Рекреация – расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных). Некоторыми исследователями рекреация рассматривается как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на восстановление. Альтернативную точку зрения представляет подход, когда рекреация рассматривается как функция всякой деятельности, всякого времени и всякой территории.

Центр исследований политики национального туризма США истолковывает эти три термина – «путешествие», «туризм» и «рекреация» – следующим образом:

1. Путешествие – действие, связанное с перемещением людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны, кроме любых форм заработка.

2. Туризм – синоним термина «путешествие».

3. Рекреация – деятельность людей, занимающихся созданием и персональным использованием свободного времени. Рекреация может включать пассивное и активное участие в индивидуальных или групповых спортивных мероприятиях, в интеллектуальном совершенствовании, развлечениях и т. д.

---

[1] Проект Федерального закона «О социальном туризме» // Актуальные проблемы туризма'98. – М.: РМАТ, 1998.

§ 4. Потребители туристского продукта

В 1963 г. на Конференции ООН по международному туризму в Риме были рассмотрены вопросы туристских дефиниций. Было принято определение понятия «турист», которое применительно к российским условиям в полном виде выглядит следующим образом.

Турист – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг; временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии; находящийся в данной местности не менее чем 24 ч, но не более 12 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку; путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Адекватно указанным выше определениям выделим участников туризма: международный турист, внутренний турист, экскурсант, посетитель.

Международный (иностранный) турист. В Комитете статистических экспертов при Лиге Наций в 1937 г. было дано следующее определение иностранного туриста: лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 ч, без занятия оплачиваемой деятельностью[1].

Международными туристами считаются лица, путешествующие:

- с целью отдыха, лечения, посещения родственников и т. д.;
- с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных, атлетических и т. д.);
- с деловыми целями;
- в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 ч.

---

[1] Organization for Economic Cooperation and Development. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries. – Paris: OECD, 1980. – P. 5–7.

ления при использовании их права на отдых. Это положение было закреплено в Манильской декларации по мировому туризму в 1980 г.

Социальный туризм рассматривается как[1]:

• путешествия, другие виды туристских занятий, оздоровления и отдыха, реализуемые гражданам Российской Федерации по цене социального тура, разовых услуг социального туризма или субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

• сфера профессиональной деятельности по формированию, продвижению и реализации социальных туров, разовых услуг социального туризма;

• общественное движение участников социального туризма.

§ 3. Рекреация

Рекреация – расширенное воспроизводство сил человека (физических, интеллектуальных и эмоциональных). Некоторыми исследователями рекреация рассматривается как массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на восстановление. Альтернативную точку зрения представляет подход, когда рекреация рассматривается как функция всякой деятельности, всякого времени и всякой территории.

Центр исследований политики национального туризма США истолковывает эти три термина – «путешествие», «туризм» и «рекреация» – следующим образом:

1. Путешествие – действие, связанное с перемещением людей с места своего постоянного проживания в другую страну или местность в пределах своей страны, кроме любых форм заработка.

2. Туризм – синоним термина «путешествие».

3. Рекреация – деятельность людей, занимающихся созиданием и персональным использованием свободного времени. Рекреация может включать пассивное и активное участие в индивидуальных или групповых спортивных мероприятиях, в интеллектуальном совершенствовании, развлечениях и т. д.

---

[1] Проект Федерального закона «О социальном туризме» // Актуальные проблемы туризма'98. – М.: РМАТ, 1998.

§ 4. Потребители туристского продукта

В 1963 г. на Конференции ООН по международному туризму в Риме были рассмотрены вопросы туристских дефиниций. Было принято определение понятия «турист», которое применительно к российским условиям в полном виде выглядит следующим образом.

Турист – потребитель тура, туристского продукта или туристских услуг; временный посетитель местности, населенного пункта, территории или страны независимо от его гражданства, национальности, пола, языка и религии; находящийся в данной местности не менее чем 24 ч, но не более 12 месяцев в течение календарного года, или находящийся вне места своего проживания в пределах своей страны и осуществляющий по меньшей мере одну ночевку; путешествующий ради удовольствия или с познавательными, лечебными, деловыми целями и не занимающийся при этом деятельностью в месте временного пребывания, оплачиваемой из местного источника.

Адекватно указанным выше определениям выделим участников туризма: международный турист, внутренний турист, экскурсант, посетитель.

Международный (иностранный) турист. В Комитете статистических экспертов при Лиге Наций в 1937 г. было дано следующее определение иностранного туриста: лицо, путешествующее в целях туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 ч, без занятия оплачиваемой деятельностью[1].

Международными туристами считаются лица, путешествующие:

- с целью отдыха, лечения, посещения родственников и т. д.;
- с целью участия в семинарах, конгрессах (научных, дипломатических, религиозных, административных, атлетических и т. д.);
- с деловыми целями;
- в морском круизе, даже если они остаются на судне менее 24 ч.

---

[1] Organization for Economic Cooperation and Development. Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries. – Paris: OECD, 1980. – P. 5–7.

К категории международных туристов *не относятся и не учитываются в статистике туризма:*

- иностранные рабочие;
- мигранты, включая иждивенцев и сопровождающих;
- лица, следующие в целях обучения сроком более шести месяцев;
- военнослужащие, их иждивенцы и члены семей, за исключением следования в целях туризма;
- работники дипломатических служб, а также иждивенцы, члены семей, прислуга работников дипломатических служб;
- кочевники и беженцы, вынужденные переселенцы;
- регулярно мигрирующие в целях поиска работы граждане приграничных районов;
- транзитные путешественники;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, ночующие в салонах этих автобусов;
- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения;
- путешественники, проезжающие через страну без остановки, даже если их путешествие длится более 24 ч.

Такие ограничения адекватно соответствуют принципам, опубликованным в документе ООН – Временном руководстве по международному туризму (1978 г.)[1].

Внутренний турист. Ночующий временный посетитель, т. е. совершающий в посещаемом месте как минимум одну ночевку, постоянно проживающий в определенной местности и путешествующий в целях туризма в иную местность в пределах своей страны, но вне пределов его обычного обитания на срок, не превышающий 12 мес., и не занимающийся оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

В публикациях Национального комитета США по анализу туристских ресурсов (1973 г.) дано следующее определение *внутреннего туриста:* лицо, путешествующее вне своего места жительства, при условии перемещения более чем на 50 миль

---

[1] Provisional Guidelines on Statistics of International Tourism // Statistical Papers. Series M. № 62. United Nations Department of Economic and Social Affairs. – n. 4 HII 1978. – P. 28.

(в один конец) с деловыми, познавательными, личными и другими целями, кроме занятий оплачиваемой деятельностью, и совершающий одну ночевку или возвращающийся в тот же день[1].

К категории внутренних туристов *не относятся и не учитываются в статистике внутреннего туризма:*

- постоянные жители, которые перемещаются в другое место или местность в пределах страны в целях организации своего обычного места жительства, например переселенцы, лица, по каким-либо мотивам меняющие свое местожительство;
- лица, перемещающиеся в другое место в пределах страны для занятия деятельностью, оплачиваемой из источника в посещаемом месте, например временные или сезонные, вахтовые рабочие;
- лица, перемещающиеся в связи и в целях временной работы в учреждениях в пределах страны;
- лица, регулярно перемещающиеся между местностями в целях оплачиваемой работы или учебы;
- военнослужащие, находящиеся при исполнении служебных обязанностей или на маневрах, а также иждивенцы, сопровождающие и члены их семей;
- кочевники и беженцы, а также вынужденные переселенцы;
- транзитные пассажиры;
- участники групповых поездок на туристских поездах, ночующие в вагонах поезда;
- участники групповых поездок на спальных автобусах, ночующие в салонах этих автобусов;
- члены экипажей морских судов, железнодорожных поездов, ночующие на судне или в вагоне поезда;
- члены экипажей воздушных судов, которые не проводят ночь в месте посещения.

Экскурсант. Временный (однодневный) посетитель местности, населенного пункта или страны, независимо от его гражданства, пола, языка и религии, находящийся в данной местности в целях туризма менее чем 24 ч.

К категории экскурсантов относятся пассажиры яхт и других крупных судов, участники туристских железнодорожных маршрутов. Экскурсанты не учитываются в статистике туризма.

Посетитель. В 1963 г. Конференция Организации Объединенных Наций по международному туризму, проходившая

---

[1] National Tourism Resources Review Commission. Destination USA. Vol. 2. Domestic Tourism. – Washington, D.C.: Government Printing Office, 1973. – P. 5.

в Риме, рекомендовала для изучения Статистической комиссией ООН полное определение термина «посетитель»: это лицо, посещающее страну, вне своего места жительства, с любой целью, кроме занятий оплачиваемой деятельностью. Это определение включало:

1. Туристов как временных посетителей, оставшихся в стране как минимум 24 часа и имеющих целью путешествия следующие направления:

- отдых, лечение, обучение, паломничество, спорт и т. д.;
- деловые поездки, посещение родственников, участие в конгрессах.

2. Экскурсантов как временных посетителей, находящихся в стране менее 24 часов.

Экспертная статистическая группа, созванная Комиссией ООН в 1967 г., рекомендовала странам использовать определение «посетитель», предложенное в 1963 г. в Риме, выделив в нем особый класс посетителей, который можно определить как «однодневных посетителей» или «экскурсантов», которые, в свою очередь, разделяются на однодневных экскурсантов и людей, пересекающих границу с рабочими целями, пассажиров круизов и транзитных пассажиров, которые не останавливаются на ночь в гостиницах.

§ 5. Основные понятия туризма по российскому законодательству

В России в соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г., определившим принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации, и регулирующим *отношения, возникающие при реализации права* граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяющим порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации, приняты следующие определения основных понятий[1]:

туризм – временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее – граждане) с постоянного места жительства в оздорови-

---

[1] Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов / Сост. Н. И. Волошин. – М.: Финансы и статистика, 1998. – С. 72–74.

тельных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания;

туристская деятельность – туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий;

туризм внутренний – путешествия в пределах Российской Федерации лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации;

туризм выездной – путешествия лиц, постоянно проживающих в Российской Федерации, в другую страну;

туризм въездной – путешествия в пределах Российской Федерации лиц, не проживающих постоянно в Российской Федерации;

туризм социальный – путешествия, субсидируемые из средств, выделяемых государством на социальные нужды;

туризм самодеятельный – путешествия с использованием активных способов передвижения, организуемые туристами самостоятельно;

турист – гражданин, посещающий страну (место) временного пребывания в оздоровительных, познавательных, профессионально-деловых, спортивных, религиозных и иных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период от 24 ч до 6 месяцев подряд или осуществляющий не менее одной ночевки;

туристские ресурсы – природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворять духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил;

туристская индустрия – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков;

тур – комплекс услуг по размещению, перевозке, питанию туристов, экскурсионные услуги, а также услуги гидов-переводчиков и другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия;

туристский продукт – право на тур, предназначенное для реализации туристу;

продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.);

туроператорская деятельность – деятельность по формированию, продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – туроператор);

турагентская деятельность – деятельность по продвижению и реализации туристского продукта, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее – турагент);

услуги гида-переводчика – деятельность профессионально подготовленного физического лица по ознакомлению туристов с туристскими ресурсами в стране (месте) временного пребывания;

туристская путевка – документ, подтверждающий факт передачи туристского продукта;

туристский ваучер – документ, устанавливающий право туриста на услуги, входящие в состав тура, и подтверждающий факт их оказания.

Глава 4. ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ

В наши дни невозможно представить себе крупный город без иностранных туристов. Их сегодня можно встретить повсюду – в Париже, Лондоне, Риме, Нью-Йорке, Москве и других городах мира.

Сегодня туристская индустрия охватила не только Европу, которая является традиционным туристским центром, но и страны Америки, Африки, Азии и Австралии.

Туристская индустрия – это совокупность средств размещения; транспортных средств; объектов питания, развлекательного, познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения; организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Туристская индустрия располагает солидной материально-технической базой, обеспечивает занятость большого числа людей и взаимодействует со всеми отраслями экономического комплекса.

В более широком плане туристскую индустрию можно определить как межотраслевой комплекс, включающий: а) пассажирский транспорт (воздушный, водный, автомобильный, железнодорожный) с его разветвленной сетью технических служб; б) различные специализированные туристские предприятия и предприятия отраслей, не имеющих ярко выраженного туристского характера (в частности, транспортного машиностроения и автомобилестроения, топливной промышленности, капитального и дорожного строительства, местной промышленности по изготовлению сувениров, пищевой промышленности, многих отраслей сельского хозяйства и т. д.); в) широкую сферу услуг, которыми пользуется турист.

Туристская индустрия опирается на материально-техническую базу (МТБ), которая является основой развития организованного туризма.

К *материально-технической базе туризма* относятся: туристские фирмы (туроператоры и турагенты), гостиницы, туристские базы, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, пункты проката туристского снаряжения и инвентаря, бюро реализации туристских путевок, контрольно-спасательные службы (посты), туристские клубы, станции и т. п.

В основу классификации объектов МТБ туризма положены три основных признака: виды предоставляемых услуг, экономические элементы, виды собственности хозяйствующих субъектов.

В целом туристская индустрия опирается на базу природных ресурсов. Такая база должна быть аттрактивной для отдыхающих, предпочтительно обладающей нетронутой природой. Природные территории должны быть: а) соответствующих размеров для избежания перенаполнения туристами и б) защищены от различных рисков, таких, как загрязнение, отравление растениями, наличие опасных животных, насекомых. Развитие туризма должно проходить в местностях, свободных от стихийных бедствий (наводнения, засуха, оползни, землетрясения).

Туризм – это индустрия, включающая в себя множество видов деятельности. Все сегменты индустрии туризма взаимосвязаны и зависят друг от друга. Например, успех горнолыжного курорта зависит от доставки лыжников на склоны, уровня раз-



Рис. 1.1. Классификация объектов МТБ туризма

мещения, питания и других услуг, предлагаемых туристам во время отдыха на курорте. Небольшие предприятия, соединенные с горнолыжными курортами, действуют как независимые предприятия, но на самом деле они зависят друг от друга. Эта зависимость требует совместных усилий, однако их бизнес конкурирует и борется за потребительский рынок, что затрудняет взаимодействие.

Туризм для мирового сообщества уже давно является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей

приносящей около 10 % валового дохода. О высоких темпах роста доходности туризма свидетельствуют следующие данные: если в 1950 г. поступления от мирового туризма составляли 2,1 млрд долл. США, то в 1998 г. – уже 444,7 млрд долл. США.

Во многих странах туризм входит в тройку ведущих отраслей страны, развивается довольно быстрыми темпами и имеет важное социальное и экономическое значение, так как:

- увеличивает местный доход;
- создает новые рабочие места;
- развивает все отрасли, связанные с производством туристских услуг;
- развивает социальную и производственную инфраструктуру в туристских центрах;
- активизирует деятельность центров народных промыслов и развитие культуры;
- обеспечивает рост уровня жизни местного населения;
- увеличивает валютные поступления.

Положительное влияние туризма на экономику государства происходит лишь в том случае, когда туризм в стране развивается всесторонне, т. е. не превращает экономику страны в экономику услуг. Другими словами, экономическая эффективность туризма предполагает, что туризм в стране должен развиваться параллельно и во взаимосвязи с другими отраслями социально-экономического комплекса.

Интенсивный и стабильный рост международных туристских прибытий, представленный в табл. 1.1, свидетельствует о том, что с тех пор, как туризм начал развиваться, он стал доступен широким массам.

Диаграмма прибытий туристов и доход от туризма в 1998 г. представлены на рис. 1.2.

По данным ВТО, за 1998 г. ведущими странами, получившими наибольшее количество доходов от туризма, стали:

1. США	– 74,2	млрд долл.
2. Италия	– 30,4	"
3. Франция	– 29,7	"
4. Испания	– 29,6	"
5. Великобритания	– 21,3	"
6. Германия	– 16,8	"
7. Китай	– 12,5	"
8. Австрия	– 12,2	"
9. Канада	– 9,1	"
10. Австралия	– 8,6	"

Таблица 1.1

Международные туристские прибытия

Год	Прибытия, млн чел.
1950	23,3
1960	69,3
1970	159,7
1980	284,8
1990	390,0
1998	625,2

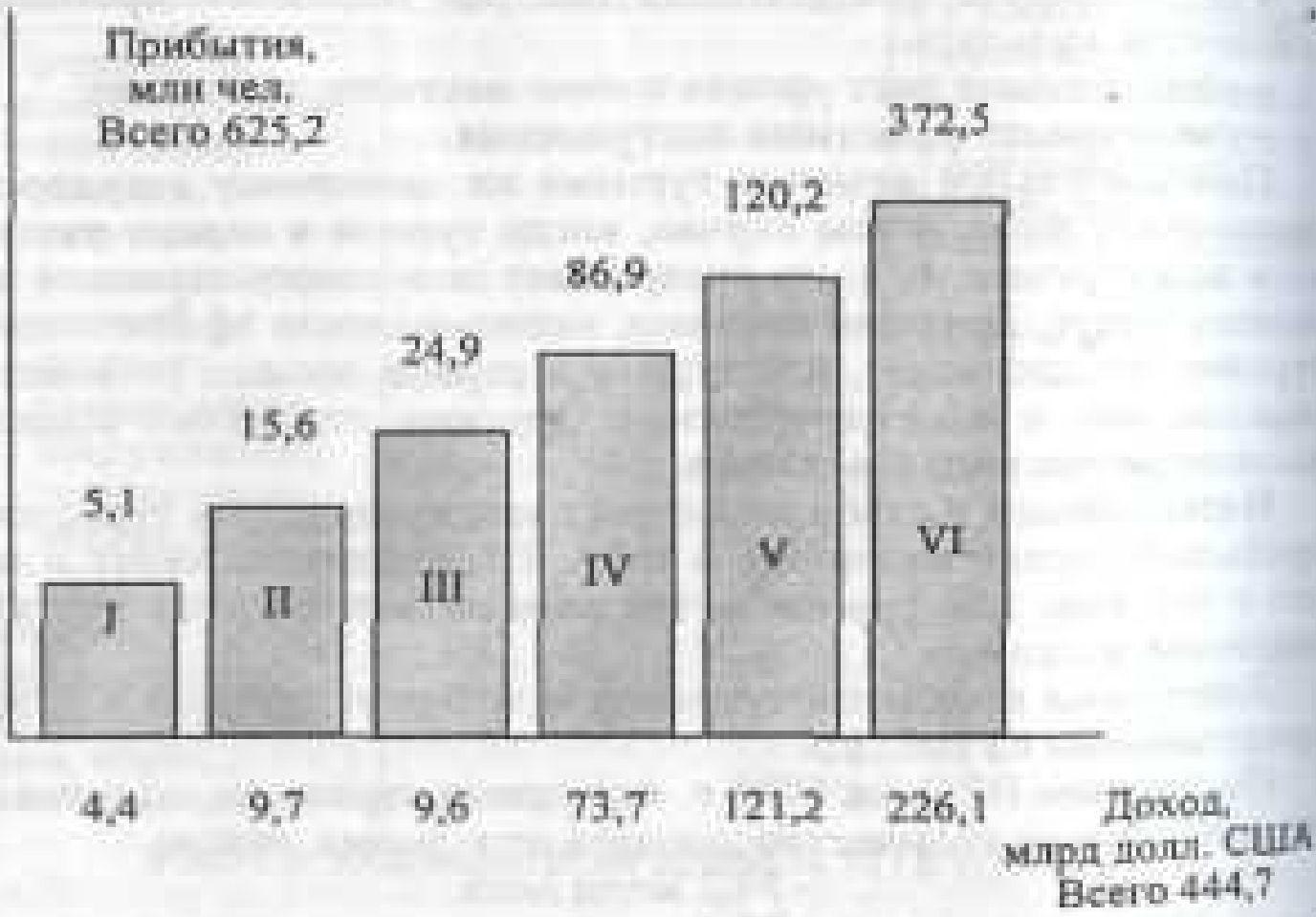


Рис. 1.2. Прибытия туристов и доход от туризма в 1998 г. по регионам

I – *Южная Азия*
II – Ближний Восток
III – Африка
IV – *Азиатско-Тихоокеанский регион*
V – Америка
VI – Европа

Россия пока еще занимает скромные позиции в международном туристском обмене, хотя вторая половина 90-х годов была отмечена нарастанием положительных тенденций. Они относятся как к въездному, так и выездному туризму.

Начиная с 1993 г. Госкомстат РФ ведет учет и публикует данные о прибытиях иностранных граждан в РФ. В среднем они возрастают на 41 % в год. Исключение составил 1994 г., когда въездной поток уменьшился до 4,6 млн человек: такой был результат октябрьских событий 1993 г. и общей политической нестабильности в обществе. Однако уже в 1995 г. объем прибытий резко возрос и достиг 10,3 млн человек.

На фоне общей положительной динамики въездного туризма 1997 г. *явился для России рекордным по числу прибытий.* Въездной поток составил 17,5 млн человек, что формально в 2,5 раза больше, чем в 1991 г. Но в 1998 г. в результате августовского кризиса въездной поток опять сократился и составил 16,2 млн человек.

Что же касается выезда, то, по официальным данным Госкомстата РФ, в 1998 г. за границу выехало 11 млн 711,1 тыс. человек. По сравнению с 1997 г. число выезжающих россиян увеличилось на 4,7 %. В связи с экономическим кризисом число туристских поездок в страны дальнего зарубежья сократилось на 20,4 %, а в страны СНГ увеличилось на 34,4 %. Всего же туристский поток сократился на 19,6 %.

Глава 5. ВИДЫ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

§ 1. Международные организации

Поскольку международный туризм является отражением социально-экономических отношений в жизни отдельных стран и одновременно составной частью международных отношений, возникают необходимые предпосылки организации и управления всем комплексом туристско-экскурсионной деятельности как в рамках государств, так и на международном уровне. Эти предпосылки реализуются, в частности, в создании туристских организаций.

Туристские организации можно классифицировать по следующим признакам:

* *национально-территориальному:* международные, региональные и национальные организации. Их деятельность имеет всемирный, региональный и национальный характер;

• *общественно-государственному:* правительственные, общественные, частные;

• *по виду деятельности:* регулирующие, поставщики, рыночные агенты, разработчики, консультанты, проектные организации, обучающие организации, издатели, профессиональные ассоциации, торговые и потребительские организации;

• *по сфере деятельности:* транспортные (авиационные, автобусные, железнодорожные, автомобильные и круизные), туристские агенты, туроператоры, локальные профсоюзы.

Постоянное расширение международного туристского обмена обусловило необходимость его международно-правовой регламентации: выработки различных правовых институтов и создания специализированных международных туристских организаций.

Всемирная туристская организация – ВТО (World Tourism Organization – WTO).

Всемирная туристская организация на сегодняшний день – самая известная и признанная в туристском мире. ВТО была основана 2 января 1975 г. путем преобразования неправительственного Международного союза официальных туристских организаций (МСОТО) в межправительственную организацию, действующую под патронажем ООН. Сейчас ее действительными членами являются более 105 государств, несколько ассоциированных и свыше 150 присоединившихся членов (туристские фирмы, авиакомпании, международные организации и пр.).

Устав ВТО был принят 27 сентября 1975 г. Начиная с 1980 г. эта дата отмечается как Всемирный день туризма. Ежегодно Всемирный день туризма проводится под определенным девизом. Каждые 4 года ВТО созывает сессии Генеральной ассамблеи, между которыми работает исполком Генеральной ассамблеи ВТО. Штаб-квартира ВТО находится в Мадриде (Испания).

ВТО преследует следующие цели:

• ускорять и расширять содействие туризма (международного и внутреннего) миру, взаимопониманию, здоровью и процветанию людей повсюду в мире;

• помогать людям иметь доступ к образованию и культуре во время путешествий;

• улучшать стандарты проживания и пребывания в менее развитых районах мира посредством помощи в обеспечении необходимой материально-технической базы для иностранного туризма и развития транспортных путей, соединяющих с данными регионами;

• расширять возможности стран, принимающих туристов, и тем самым вносить вклад в их экономику;

• выступать в роли международного агентства по координации и сотрудничеству между странами;

• предоставлять услуги членам наиболее значимых для совета национальных организаций в области туризма;

• определять темы пленумов и заседаний, а также координировать туристские интересы стран – участниц, включая как национальные туристские организации, так и профессиональные секторы и организации, представляющие интересы путешествующих;

• устанавливать постоянную взаимосвязь между различными объединениями туроператоров;

• реализовывать все вышеуказанное наиболее действенным путем.

В основном деятельность ВТО концентрируется на информативном продвижении туризма, расширении его значимости и преимуществ, опасностей, а также создании новой материально-технической базы. Организация пытается упорядочить действия различных наций в туризме путем разработки и введения определенных принципов в области международного туризма. ВТО является основным представителем туризма в ООН и действует как самый авторитетный орган в мировом туризме. Кроме того, ВТО разрабатывает международные документы (акты) и следит за их исполнением, а также и за реализацией уже существующих правил, поощряя разрешение международных туристских разногласий.

Другие аспекты деятельности ВТО включают в себя помощь развитию стран, организации и стимулировании сотрудничества между ними в вопросах, воздействующих на туризм. Все это реализуется благодаря принятию определенных стандартов оборудования, понятий, языков, условных обозначений (например, обозначение первой помощи), чтобы облегчить общение (взаимопонимание) и пребывание иностранных туристов в чужой стране.

ВТО также выступает в качестве организации по обмену информацией и поощряет применение новых разработок и знаний в области развития туризма и реализации маркетинга. Одна из важнейших задач ВТО – исследования, которые включают в себя изучение статистики по международному туризму, изобретение новых методов измерения, прогнозирование, разработку и маркетинг – все это может быть использовано национальными

туристскими организациями в их деятельности. Исследовательская деятельность ведет к увеличению методов статистики.

ВТО представляет регулярный отчет о состоянии мирового туризма, который учитывает как достижения, так и препятствия для дальнейшего развития туристской индустрии.

ВТО предпринимает попытки содействовать мировому туризму через исключение или ограничение правительственного вмешательства в международный туризм, так же как и в процесс стандартизации требований к паспортам, визам, регистрациям в полиции, въездным формальностям и т. д. ВТО обеспечивает техническую поддержку развития стран, в особенности стран – членов ООН.

Знаменитым событием в деятельности ВТО стало проведение Всемирной конференции по туризму (ВКТ), состоявшейся в Маниле (Филиппины) с 27 сентября по 10 октября 1980 г. Решение о созыве ВКТ приняла II сессия Генеральной ассамблеи ВТО (май 1977 г.). На конференции были рассмотрены вопросы ответственности государств за развитие туризма (социально-экономические условия, цели и задачи, сдерживающие факторы) и такие актуальные проблемы, как человек – организатор своего отдыха; регулирование спроса и предложения; научно-техническое сотрудничество в области туризма; подготовка кадров для индустрии туризма и др. В заключительном документе нашли отражение совместно выработанные в ходе обсуждения рекомендации. Этот документ получил название Манильской декларации по мировому туризму. В Конференции участвовали представители более 100 государств.

Международная ассоциация воздушного транспорта (International Air Transport Association – **IATA**).

IATA – всемирная организация для всех международных авиаперевозчиков, основанная в 1919 г. и реорганизованная по окончании второй мировой войны в 1945 г. IATA представляет собой профессиональную ассоциацию авиационных компаний, осуществляющих международные рейсы. Главная ее функция – упорядочение международного коммерческого авиационного сообщения, введение единых для всех членов правил и процедур и установление согласованных тарифов на пассажирские авиаперевозки на международных маршрутах.

Высший орган IATA – ежегодная Генеральная ассамблея, на которой выбирается президент и исполнительный комитет. Цель IATA – реализация политики международной организации гражданской авиации (ICAO).

IATA – это содействие перемещению людей, по [illegible]
зом из одной точки мира в другую, используя различные комбинации маршрутов воздушной сети. Резолюции, принятые на транспортных конференциях IATA, касаются не только билетов, но и путевых листов, документов на багаж, а также других подобных бумаг. Эти резолюции унифицируют и координируют процедуры расчетов и позволяют ускорить бронирование и связь между авиакомпаниями. Организация также создала и проработала жесткий список тарифов и маршрутов. При ее содействии стало возможным соединение воздушных трасс многих частных авиакомпаний в единую систему, работающую на благо путешествующих.

Установление тарифов – одна из важнейших составляющих работы IATA. Необходимость согласования тарифов среди всех авиакомпаний – членов IATA – это одновременно и политика, и практика, т. к. все тарифы международных авиакомпаний контролируются правительствами стран – владельцев авиакомпаний. Каждая страна – хозяйка своего пространства, она может запретить или разрешить вторгнуться на свою территорию и поставить те условия, которые ее устраивают.

Конференции IATA проводятся после того, как правительства стран – членов организации решаются на взаимовыгодные договоренности по установлению тех перевозчиков, которые в дальнейшем будут обслуживать их территории. Транспортные конференции IATA, безусловно, являются очень важными для правительств стран – членов IATA. И плюс ко всему все правила, устиновленные Ассоциацией, должны быть одобрены правительствами всех стран – участниц.

Членами IATA являются 259 авиакомпаний, совершающие международные полеты. На долю этих авиакомпаний приходится около 95 % международного регулярного сообщения. Авиакомпания «Аэрофлот» является членом IATA с 1989 г., членами IATA являются также российские авиакомпании «Трансаэро», «Пулково», «Домодедовское ПО», «Внуковские авиалинии».

Для того чтобы стать членом IATA и участником конференции, авиакомпании необходимо иметь сертификат, подтверждающий регулярность перевозок данной авиакомпании, выдаваемый правительством, который подходит для членства в Международной организации гражданской авиации (ICAO). IATA является членом ICAO.

Услуги по аккредитации туристских агентств при Ассоциации предоставляются Корпорацией пассажирских услуг (Passenger Network Services Corporation – PNS).

В ходе своей деятельности IATA условно делит всю территорию земного шара на три больших региона, или конференции, и пытается добиться установления согласованных тарифов на перевозки и единых стандартов сервиса как в рамках каждой конференции, так и между ними:

1. Северная и Южная Америка и часть Тихоокеанского региона к востоку от международной линии раздела дат;

2. Европа, Африка и Ближний Восток;

3. Азия, Австралия и часть Тихоокеанского региона к западу от международной линии раздела дат.

Туристские агентства участвуют в деятельности IATA через ее специальное отделение – Международную организацию агентов авиакомпаний (International Airlines Travel Agents Network – IATAN).

Каждому турагентству, прошедшему процедуру аккредитации и соответствующему определенным требованиям, присваивается номер, служащий своего рода визитной карточкой при осуществлении расчетов с авиакомпанией и другими участниками отрасли.

IATAN следит за соблюдением правил и стандартов деятельности, единых требований к финансовому положению турагентств, продающих авиабилеты на международные авиарейсы, и выполняет функции связующего звена между туристскими агентствами и авиакомпаниями – членами IATA.

Международная организация гражданской авиации (International Civil Aviation Organization – **ICAO**).

Учреждена Чикагской конвенцией в 1944 г., работает под эгидой ООН. Деятельность ICAO основана на равенстве наций относительно деятельности индустрии воздушного транспорта. Главной задачей ICAO является развитие и обеспечение безопасного, специализированного и экономически эффективного международного рынка авиаперевозок согласно международным стандартам и нормам.

Организация ставит перед собой следующие цели:

- обеспечивать безопасность и контролировать рост и развитие международной гражданской авиации во всем мире;
- поддерживать и поощрять процессы создания и использования воздушных средств с учетом охраны окружающей среды;

• поддерживать и поощрять создание воздушных коридоров, аэропортов и различных удобств, условий для нужд международной гражданской авиации;

• как можно лучше выполнять основные требования людей к авиатранспорту: безопасность, качество обслуживания, регулярность полетов, экономичность;

• поощрять экономические меры по предотвращению необоснованных соперничеств между авиакомпаниями разных стран;

• убедиться в том, что права стран – участниц ICAO полностью соблюдаются и что каждая страна имеет реальную возможность владеть и управлять международной авиакомпанией;

• избегать дискриминаций между странами – членами ICAO;

• пропагандировать безопасность полетов;

• способствовать развитию международной гражданской авиации.

Членами ICAO являются 183 государства (в том числе Россия). ICAO работает в тесном контакте со следующими организациями:

• Международный информационный союз;

• Всемирная метеорологическая организация;

• Международный союз электрических сообщений (коммуникаций);

• Всемирный почтовый союз;

• Всемирная организация здравоохранения;

• Международная морская организация.

§ 2. Региональные организации

Организация экономического сотрудничества и развития – ОЭСР (Organization for Economic Cooperation and Development – OECD).

ОЕСР была образована согласно постановлению от 14 декабря 1960 г., утвержденному в Париже. В соответствии с постановлением эта организация создана для реализации целей, направленных:

• на достижение высоких темпов непрерывного экономического развития и роста, а также занятости населения, поднятия уровня жизни стран – членов ОЕСР путем контроля над финансовой стабильностью и как следствие всей этой деятельности – вклад в развитие мировой экономики;

• благоприятное влияние на целостность экономического развития как в странах – членах ОЕСР, так и в странах, не со-

стоящих в этой организации, а также на сам процесс экономического развития;

• развитие мировой торговли на многосторонней, недискриминационной основе в соответствии с международными обязательствами.

Членами ОЕСР являются: Австралия, Австрия, Бельгия, Канада, Дания, Финляндия, Франция, Германия, Греция, Исландия, Ирландия, Италия, Япония, Люксембург, Нидерланды, Новая Зеландия, Норвегия, Португалия, Испания, Швеция, Швейцария, Турция, Соединенное Королевство Великобритании, США. Туристский комитет при ОЕСР содействует развитию туризма в странах – членах организации и в Югославии (как присоединившегося члена) путем изучения проблем туризма. Туристский комитет активно способствует соблюдению стандартных определений и методов дня составления статистики и ежегодных отчетов «Туристская политика и международный туризм в странах – членах ОЕСР».

Азиатско-Тихоокеанская туристская ассоциация (Pacific Asia Travel Association – **PATA**).

Ассоциация была основана в 1951 г. для развития, продвижения и содействия Азиатско-Тихоокеанским направлениям. Эта Ассоциация представляет 34 страны Азиатско-Тихоокеанского региона, которые объединились для достижения единой цели: добиться успехов в развитии туризма и путешествий в этом огромном регионе. Работа, проводимая этой организацией, направлена на продвижение туризма посредством программ по исследованиям, развитию, образованию и маркетингу. PATA заработала репутацию лучшего исполнителя среди подобных международных организаций.

Члены организации обмениваются идеями, ищут разрешение проблем, принимают участие в работе над будущим туризма в Азиатском и Тихоокеанском регионах. Членов в Ассоциации около 2 тыс. Со дня основания Ассоциация стала важным источником точной и своевременной информации для своих членов из области маркетинга, исследований, разработки, образования и других видов деятельности, связанных с туризмом. Деятельность PATA и ее долгосрочные планы проверяются и оцениваются на ежегодных конференциях Ассоциации.

Организационные комитеты по менеджменту, маркетингу, разработке и исследованиям реализуют действующие программы Ассоциации. Издательское отделение публикует множество отчетов, материалов исследований и периодических изданий

Основное издание – «Тихоокеанские туристские новости» – ежемесячный журнал с тремя региональными изданиями, выходящий тиражом 58 тыс. экземпляров. Среди печатного материала 80 % составляют аналитические цифровые данные и фотографии.

Маркетинговые усилия PATA направлены на индивидуальных туристов, путешествующих внутри региона. Комитет также старается расширить маркетинговые навыки с точки зрения продажи привлекательных направлений.

Исследовательская работа PATA находит отражение на ежегодных конференциях по исследованиям туризма, а также в публикациях ежегодных статистических отчетов по Тихоокеанскому региону.

Секретариат PATA расположен в Сан-Франциско (Калифорния). Основные офисы для обслуживания Азиатского региона – в Сингапуре, Тихоокеанского региона – в Сиднее; Американско-Европейской части – в Сан-Франциско.

§ 3. Национальные организации

Для поддержания экономической стабильности, роста туристской индустрии и увеличения притока иностранной валюты создаются национальные организации.

Поскольку важность туризма для национальной экономики и социального процветания очевидна, то его развитие является важным шагом как для туристской индустрии, так и для путешественников. Поэтому основными видами деятельности национальных организаций являются продвижение туризма в России, а также попытки расширить сотрудничество правительства и частной индустрии.

Управление этой деятельностью в широком плане представляет собой процесс выработки и осуществления управленческих воздействий. Управление туризмом на региональном уровне означает воздействие субъекта управления на объект управления.

На региональном уровне к *субъектам управления* туризмом (управляющей подсистеме) относятся Правительство РФ, Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму, местные органы власти, комитеты (или департаменты) по туризму и др. (в Москве – Комитет по туризму правительства г. Москвы; в Санкт-Петербурге – Комитет по туризму и развитию курортов администрации г. Санкт-Петербурга; в Москов-

ской области – Комитет по физической культуре, спорту и туризму при администрации Московской области).

Объектом управления (управляемой подсистемой) являются туристские фирмы, процесс туристского обслуживания граждан в данном регионе и др.

Управление осуществляется посредством циркулирования определенной информации между субъектом и объектом управления. Структура управления туризмом представлена на рис. 1.3.

Координационный комитет по физической культуре, спорту и туризму при Президенте РФ должен обеспечивать:

- разработку основ государственной политики в сфере туризма;
- участие в разработке законодательства РФ по туризму;
- координацию работ по экспертизе нормативно-правовых актов и федеральных программ в сфере туризма;
- анализ состояния национального туризма и выработку предложений по его развитию.

Решения Координационного комитета должны носить рекомендательный характер, его деятельность осуществляется на общественных началах и с периодичностью, необходимой для постановки задач и их решения.

В задачи Национальной туристской корпорации (НТК) входит:

- объединение финансовых и материальных ресурсов туристских, банковских и иных коммерческих структур в целях содействия в реализации программ развития туризма;
- создание национальных гостиничных цепей, конкурентоспособных на мировом рынке;
- строительство и реконструкция гостиниц, других туристских объектов и комплексов, их финансирование, ввод в действие и последующая эксплуатация;
- инвестирование проектов, направленных на комплексное развитие регионов, перспективных в области иностранного и внутреннего туризма;
- содействие в привлечении инвестиций, в том числе иностранных, в туристскую индустрию России;
- продвижение совместно с Министерством РФ по физической культуре, спорту и туризму национального туристского продукта на внешний и внутренний рынки;
- выполнение функций доверительного управления федеральной государственной собственностью и реализация иных задач в соответствии с законодательством РФ.



Рис. 1.3. Структура управления туризмом в России

(——— – прямые управленческие связи;
——— – косвенные (методические) связи)

Деятельность комитетов (департаментов, отделов) по туризму в администрациях субъектов определяется нормативными документами.

В мировой практике основной формой политики в области туризма является создание ассоциаций туристских фирм, агентств, туроператоров, перевозчиков, гостиниц, ресторанов.

Это связано с тем, что общественные организации более гибко, чем государственные, реагируют на изменения рынка, пожелания клиентов, более детально и профессионально разбираются в тонкостях организации процесса генерации и предоставления услуг. С учетом их предложений и требований формируется и национальная туристская политика страны. Сегодня российские туристские фирмы и агенты поняли, что на мировом рынке решающее значение будет иметь стратегия развития туризма, основанная на активном кооперировании партнеров из общественного и частного секторов.

В России для создания ассоциации туристских агентств имелись объективные предпосылки. Ощущался острый дефицит квалифицированных специалистов, отсутствовала система научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального туристского продукта на внутреннем и внешнем рынках, не было условий, стимулирующих приток в отрасль частных инвестиций и т. п. Недостаточно эффективная система государственного регулирования сферы туризма открыла возможности для недобросовестной конкуренции, нарушения прав потребителей.

Российская ассоциация туристских агентств (РАТА).

РАТА была создана в Москве 25 июля 1993 г. для преодоления негативных тенденций в сфере туризма и поддержки туристского бизнеса в России.

РАТА является добровольным некоммерческим объединением юридических лиц, занимающихся туристским бизнесом, и создана в целях координации их деятельности, обеспечения защиты их прав и представления общих интересов в государственных и иных органах, а также в международных организациях.

С 1997 г. РАТА – полноправный член Всемирной туристской организации (ВТО). РАТА имеет несколько региональных отделений: Северо-Западное (Санкт-Петербург), Ярославское, Тверское, Южно-Российское (Краснодар), Хабаровское, Приморское (Владивосток), а также представительства в Крыму (Симферополь) и Великобритании (Лондон).

РАТА насчитывает около 500 членов. В последнее время в структуре членов Ассоциации заметно возросла доля гостиниц, предприятий санаторно-курортного профиля, страховых компаний, рекламных агентств и туристской прессы. Появились компании, занимающиеся авиа- и автоперевозками.

В Ассоциацию входят 242 компании из 58 российских городов 26 субъектов Федерации.

При РАТА действуют Комитет по внутреннему туризму, комиссия по детскому и молодежному туризму, комиссия по вопросам страхования в туризме, а также комиссия по информационным технологиям в туризме.

Цели Ассоциации:

- защита коллективных интересов членов Ассоциации;
- влияние на выработку представительными и исполнительными органами власти РФ правовой, экономической и социальной политики, отвечающей профессиональным интересам членов Ассоциации, а также содействие ее эффективной реализации;
- противодействие монополизму в туристской деятельности;
- содействие развитию туристских предприятий, рынка туруслуг и цивилизованных рыночных отношений в России;
- защита интересов национальных производителей туристских услуг;
- содействие созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов Ассоциации;
- представление интересов членов Ассоциации в туристских международных неправительственных организациях.

Исходя из поставленных целей Ассоциация определила основные задачи:

- привлечение интеллектуальных, финансовых, организационных и иных ресурсов членов Ассоциации для наилучшей реализации профессиональных интересов;
- участие в разработке государственных и местных правовых нормативных актов;
- выполнение функций коллективного заказчика;
- правовая защита интересов туристских предприятий – членов Ассоциации;
- организация информационной, консультативной и методической помощи;
- создание банков данных других информационных систем, содействующих эффективной работе членов Ассоциации;
- взаимодействие с организациями, имеющими отношение к туризму, представление коллективных интересов членов Ассоциации;
- представление интересов членов Ассоциации в органах государственной власти;
- осуществление рекламной и редакционно-издательской деятельности;

• организация и проведение семинаров, симпозиумов, выставок, ярмарок с целью обмена и реализации достижений членов Ассоциации.

Ассоциация туристских организаций «ЕвроАзия».

В 1992 г. крупнейшие туристские организации и гостиничные предприятия России и стран СНГ объединились в Ассоциацию туристских организаций «ЕвроАзия». В настоящее время Ассоциация насчитывает 106 постоянных членов из 11 стран СНГ.

Основной задачей Ассоциации стало восстановление общего туристского пространства СНГ. Важным направлением деятельности является оптимальное использование имеющегося потенциала в рамках общего туристского пространства и восстановление внутреннего туризма на основе повышения качества услуг, модернизации гостиничной базы и других объектов.

Ассоциация намерена внести вклад в восстановление въездного туризма благодаря развитию туристских связей между странами.

Одними из основных функций Ассоциации являются изучение туристских рынков и интересов всех членов, определение основных направлений ценовой политики.

Всероссийское народное туристское общество (ВНТО).

ВНТО – добровольное, самоуправляемое некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан и юридических лиц, объединившихся на основе общности интересов для реализации совместных целей, указанных в уставе.

Одна из первоочередных задач ВНТО – восстановление и развитие туристского пространства России.

Исключение миллионов людей России из туристского движения – один из многих показателей снижения уровня жизни, сокращения потребительского комплекса.

Корпоративный путь в развитии туризма изначально ставит Россию в подчиненное положение к транснациональным корпорациям, занимающим на туристском рынке подавляющие позиции. Российские туроператоры не могут составить им конкуренцию и в лучшем случае становятся их агентами. ВНТО не выступает против мирового туристского рынка, оно отказывается использовать корпоративные механизмы как ведущие в своей деятельности.

Цели Общества:

• расширение народно-патриотических инициатив средствами туризма;

• содействие воспитанию граждан страны средствами туризма и приобщению их к истории Родины, ее культуре и т. д.;

• реализация программы развития туризма в России;

• расширение сферы социального туризма, в основе которого – доступный отдых, свободное передвижение, рациональный досуг, познавательная деятельность трудящихся, слабо защищенных слоев населения;

• продвижение законодательной базы народного туризма – подготовка и внесение в установленном порядке на рассмотрение Госдумы проектов законов, регулирующих туристскую деятельность в стране;

• формирование единой методологии народного туризма, реализуемого посредством программ краеведения и обучения, практических проектов по освоению туристского пространства России, возрождению туристских маршрутов, созданию новых рабочих мест;

• учреждение и развитие героико-патриотической и историко-культурной экспедиции «Россия – Родина моя»;

• участие в совершенствовании планирования, региональной политики, технологии индустрии туризма, а также в формировании телекоммуникационных сетей, возрождении туристских маршрутов, создании новых рабочих мест;

• формирование сети учреждений профессиональной подготовки и трудоустройства специалистов туризма на многоуровневой основе и передача функций образования и обучения специалистов и персонала туризма специализированным учебным заведениям туризма;

• использование средств государственного и внебюджетного страхования для организации отдыха и туризма школьников, трудящихся, ветеранов труда, слабо защищенных слоев населения;

• проведение исследований и разработок новых туристских и образовательных технологий;

• осуществление рекламной, издательской и иной информационной деятельности и России и за ее пределами;

• создание целевых фондов поддержки небольших альтернативных программ;

• проведение благотворительных мероприятий.

Структуру Общества образуют его региональные (местные) отделения, а также научные, образовательные, творческие, производственные и иные организации и фонды, входящие в его состав.

Руководство Обществом осуществляют: совет, ревизионные комиссии, исполнительная дирекция, секретариат, дирекция региональных программ, дирекция социальных программ и другие структурные образования.

В рамках ВНТО действует система профессиональных ассоциаций (гильдии экскурсоводов, краеведов, ассоциации музеев, туристских клубов), которые заключают коллективные договоры с ассоциацией туроператоров на формирование туристского продукта и условия его распространения на рынке, а также договоры с ассоциациями потребителей (детскими фондами, клубами молодежи, ветеранов, студенческими ассоциациями) на абонементное обслуживание в режиме социального партнерства. ВНТО представляет скидки и гарантии участникам договоров и ассоциаций.

Российская гостиничная ассоциация (РГА).

РГА – общественная некоммерческая организация, объединяющая предприятия, занимающиеся гостиничным бизнесом. Учредителями РГА являются ГАО «Москва», РАТА, АО «Совет по туризму и экскурсиям Санкт-Петербурга» и др.

РГА является членом ВТО и Международной ассоциации гостиничного и ресторанного бизнеса (IH & RA).

Основные цели РГА:

- содействие развитию отечественной гостиничной индустрии, гостиничных предприятий, рынка гостиничных услуг, активному продвижению их на внутреннем и международном рынках;
- установление и поддержание корпоративных отношений, способствующих расширению деловых и профессиональных контактов;
- участие в разработке и реализации национальных и международных программ и проектов в гостиничной сфере.

Основными задачами РГА признаны:

- защита интересов национальных производителей гостиничных услуг;
- представление интересов российского гостиничного бизнеса и членов Ассоциации в органах представительской власти РФ, в других, в том числе региональных, органах государственной власти, в национальных и международных организациях, связанных с гостиничной индустрией и развитием международной туристской деятельности;
- противодействие монополизму в гостиничной деятельности, поддержка предпринимательской деятельности и инвестиционной активности в гостиничном бизнесе;

• рекламно-информационная, издательская, конгрессная и выставочная деятельность, реализация совместных программ и проектов, способствующих повышению конкурентоспособности и продвижению гостиничных услуг;

• содействие созданию благоприятных финансово-экономических условий для членов Ассоциации.

В РГА входят около 50 гостиниц из Москвы, Санкт-Петербурга, Калининграда, Ярославля, Сочи, Рязани и др.

Ассоциация гостиниц и туристских организаций «Мостуристы».

Ассоциация создана в апреле 1993 г. в Москве, в число учредителей вошли гостиницы «Россия», «Украина», «Москва», «Белград», «Ленинградская», «Националь», АО «Отель Советский», АО «Моснтур», АО «Транс-Спутник», ВАО «Интурист» и Высшая коммерческая школа.

Целями Ассоциации являются: содействие развитию делового сотрудничества с гостиницами, туристскими организациями и предприятиями на территории Москвы, государств, входящих в СНГ, и других зарубежных государств, установление и расширение контактов, укрепление дружественных и культурных связей между народами.

Главные задачи Ассоциации:

• координация совместной деятельности гостиниц и туристских предприятий, организаций, акционерных обществ и фирм по развитию всех видов туризма и организации поездок туристов из СНГ в другие страны;

• обеспечение их взаимодействия для осуществления проектов по развитию индустрии туризма, совместных программ по исследованию туристских рынков, организации рекламных компаний;

• расширение сотрудничества и связей в сфере международного туризма между странами СНГ и зарубежными государствами на основе принципов равноправия и взаимной выгоды;

• обеспечение юридической защиты прав и интересов своих членов в работе с инофирмами, государственными, общественными и частными организациями, а также прав и интересов потребителей туристских услуг.

Создание международных, региональных и национальных организаций вносит огромный вклад в развитие туризма. Международные туристские организации представляют государственные интересы стран мира и содействуют развитию мирового

туризма. Отдельные страны, регионы, области создают свои туристские организации регионального характера для развития и продвижения туризма в своих регионах. Организации проводят статистические исследования и сбор различной туристской информации, позволяющей проанализировать туристскую ситуацию в регионе. И наконец, национальные туристские организации создаются с целью содействия развитию туризма как важного сектора экономики страны.

§ 4. Современное состояние международной туристской деятельности

За послевоенные годы международный туризм приобрел широкие масштабы. Международные туристские связи стали составной частью общего процесса интернационализации социально-экономических отношений. К настоящему времени во многих странах сформировалась и довольно стабильно развивается индустрия туризма.

Индустрия туризма многогранна. Множество предприятий, фирм и организаций участвует в обслуживании туристов. Среди туристских организаций выделяются *туроператоры*, занимающиеся производством туристского продукта, а затем реализующие его через туристские агентства, представляющие собой обширную сеть розничной торговли.

Возникновение бизнеса туроператоров связано с тем, что при увеличивающихся возможностях предложения гостинично-ресторанного обслуживания, а также в связи со строительством новых крупных туристских и курортных центров турист, купивший тур, включающий только размещение и питание, не имеет возможности отдохнуть полноценно. Очевидно, что более значительные суммы денег расходуются туристами на досугово-развлекательные мероприятия. Кроме того, туристы не прочь заняться спортом, получить дополнительные курортные, бытовые и другие услуги. Вовлечение организаций, предприятий и фирм, предоставляющих такие услуги, в сферу туристского обслуживания, комплектация разнообразных тематических туров со специальным набором услуг – одна из основных задач туристского предпринимательства.

В международном туризме действует множество туроператоров. В настоящее время такие фирмы представлены на рынке в виде мелких, средних предприятий, а также в виде крупных корпораций.

В настоящее время наблюдается активное проникновение капиталов отдельных компаний на зарубежные туристские рынки. А с введением единого рынка Европы, предусматривающего свободное движение капиталов, этот процесс пойдет еще интенсивнее. Особенно высок процент иностранного участия в туристских фирмах Голландии, Бельгии, Австрии, Испании. Напротив, французские, итальянские и английские компании демонстрируют нежелание пускать на свой рынок «чужих».

Наиболее широко распространили свое влияние немецкие туроператоры, контролируя ряд крупнейших фирм за пределами своей страны. К примеру, концерн «ТУИ» имеет дочерние компании «Терра райзен» в Австрии и «Амбасадор туре» в Испании, совместное предприятие с австрийской национальной авиакомпанией – бюро путешествий «Туропа». Концерну принадлежит 40 % акций в компании «Аркс райцеп» (Нидерланды) и 46 % во французской «Хорус туре». Оборот «ТУИ» в настоящее время достиг свыше 5 млрд немецких марок.

Второй крупнейший концерн Германии – «НУР-туристик» (оборот свыше 3 млрд немецких марок) – владеет одноименными дочерними фирмами в Голландии, Австрии, Бельгии и имеет 25 % акций испанской фирмы «Ибероджет».

Среди других известнейших туроператоров можно назвать: «Америкэн Экспресс», «Карлсон» (США); «Томсон туропереишн», «Оунерс эброад групп», «Айртурс», Туристское агентство Кука (Великобритания); «Нувель Фронтьерз», «Клуб Медитеране», «Вояж» (Франция); скандинавские компании: «Спайс», «Норднск»; швейцарские: «Интерхоум», «Куони» и многие другие.

Наравне с туроператорами в развитых туристских странах действует множество турагентств, охватывая большой потребительский рынок, составляя друг другу рыночную конкуренцию.

В настоящее время среднее соотношение количества турагентств к количеству жителей в наиболее развитых туристских странах колеблется в районе показателя 1/10000. Это довольно высокий показатель: на 1 тыс. жителей – одно туристское бюро. Например, в Великобритании этот показатель составляет примерно 1:10 тыс., в США – 1:14 тыс., в Бельгии – 1:10 тыс., в Нидерландах – 1:13,5 тыс. Такой показатель признан оптимальным, так как, с одной стороны, достаточно широкая сеть турагентств делает рынок туристских продаж рынком потребителей, а с другой стороны, конкуренция, достаточно жесткая, все же не принимает слишком сложные формы.

Еще одной характерной особенностью туристского рынка на современном этапе является концентрация производства путем укрупнения отдельных производственных единиц и сосредоточения в рамках монополистического объединения большого числа предприятий.

Примером концентрации производства в туризме является возникновение *гостиничных цепей*. Образование гостиничных цепей играет свою определенную роль, оно позволяет предлагать на мировой рынок гостиничных услуг высокие стандарты обслуживания, а также способствует поддержке гостиничного обслуживания туристов.

Большое количество международных гостиничных цепей принадлежит США. Например, цепи класса люкс: «Hyatt», «Hilton», «West Inn», и цепи среднего класса: «Holiday Inn», «Marriott», «Sheraton», «Ramada».

Кроме американских гостиничных цепей в мире известны такие цепи, как «Accor» (Франция), «Transthouse Fort» (Великобритания), «Club Meditrans» (Франция), «Gionp Sol» (Испания).

Концентрация производства в туристской индустрии способствовала применению электронно-вычислительной техники и внедрению автоматизации в управление. Сегодня автоматизированные системы используются при бронировании гостиничных номеров, авиационных и железнодорожных билетов, прокате автомобилей и других услуг, необходимых во время путешествия. Использование автоматизированных систем управления привело к снижению себестоимости за счет сокращения административных и управленческих расходов, а также упрощения процедуры бронирования.

За последние десятилетия наблюдались значительные изменения в туристской отрасли мира. Так, например, в 1950 г. было отмечено 25,3 млн прибытий в мире, а в 1995 г. – уже 600 млн прибытий. К настоящему времени туризм получил значительное развитие во всем мире. Правда, в различных регионах его рост был неодинаковым. Динамика развития мирового туризма по регионам мира в 1996–1998 гг. представлена в табл. 1.2.

Несмотря на кризис, мировой туризм продолжает устойчиво развиваться. В международном туризме существуют две тенденции: его подверженность влиянию внешних экономических и политических факторов и способность к быстрому восстановлению своих объемов в неблагоприятной обстановке.

Согласно данным за 1998 г., наиболее сильно экономический кризис сказался на туризме в Восточной Азии и Тихоокеанском

Таблица 1.2

Динамика развития мирового туризма по регионам в 1996–1998 гг.

Регион	Турприбытия, млн чел.			Изменения в %		Поступления от туризма, млрд долл. США			Изменения в %	
	1996	1997	1998	96/97	97/98	1996	1997	1998	96/97	97/98
Африка	21,5	23,2	24,9	7,4	7,5	8,3	9,0	9,6	4,5	5,9
Америка	115,4	118,5	120,2	5,4	1,4	112,7	118,8	121,2	5,8	2,1
Восточная Азия и Тихоокеанский регион	87,5	88,0	86,9	1,0	–1,2	81,3	76,6	73,7	1,1	–3,8
Европа	350,2	361,5	372,5	3,6	3,0	216,5	218,2	226,1	5,8	3,6
Ближний Восток	14,1	14,8	15,6	6,1	5,3	7,7	9,1	9,7	10,5	6,4
Южная Азия	4,3	4,8	5,1	5,1	5,0	3,9	4,3	4,4	6,5	2,8
Всего в мире	594,1	610,7	625,2	3,8	2,4	435,1	435,9	444,7	1,0	2,0

регионе: международные туристские прибытия здесь снизились на 1,2 %, а доходы сократились на 4 %. Сократились потоки как делового туризма, так и туризма с целью отдыха в связи с беспорядками на местных валютных биржах и политическими проблемами, охватившими некоторые страны.

Нестабильность на мировых финансовых рынках привела к некоторым изменениям в отпускных привычках туристов: увеличилось число поздних бронирований, а расходы во время отдыха уменьшились.

По туристским прибытиям самым быстро развивающимся регионом мира стала Африка, где рост числа прибытий составил 7,5 %. Резкое увеличение туристских показателей преимущественно объясняется ростом потоков туристов – любителей природы в Южную Африку и европейских посетителей в Северную Африку. На Ближнем Востоке отмечен самый высокий рост поступлений от туризма – 6,4 %.

Туристская индустрия Европы развивается в унисон с общей тенденцией экономического роста в регионе. Здесь отмечен рост турприбытий на 3,6 %. На туристские показатели повлияли некоторые события мирового масштаба, в частности проведение чемпионата мира по футболу во Франции и выставка Экспо'98 в Португалии.

Показатели туризма в регионе Северной и Южной Америки увеличились только на 1,4 %. Это объясняется в первую очередь снижением туристского потока в США, на долю которого приходится 3/4 всего объема туризма в регионе.

Итак, в результате анализа современного состояния мировой туристской индустрии можно сделать следующие выводы:

- несмотря на политический и экономический кризис, в туристском секторе отмечается рост показателей туристской деятельности;
- наблюдается большая конкуренция среди регионов в привлечении туристов;
- происходит активное продвижение капиталов отдельных туристских компаний на зарубежные рынки;
- происходит концентрация товаров и производства услуг в туризме;
- в туризме активно используется компьютерная техника.

В связи с этим можно наметить основные черты развития туризма в предстоящее первое десятилетие XXI века:

- дальнейший рост показателей международной туристской деятельности;

• постоянное влияние экономической и политической ситуации в мире на туризм;

• определяющими факторами туризма станут социодемографические изменения, электронная информация и коммуникационные системы;

• поляризация деятельности туристских операторов, занятых как глобальным, так и средним и малым бизнесом;

• одним из самых популярных регионов пребывания, видимо, станет Южная и Юго-Восточная Азия. В рамках этого потока будет усиливаться роль международного туристского сектора России как центра транзитного обслуживания туристов из Западной Европы, а также сегмента выездного туризма из России в указанные регионы.

Глава 6. ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РОССИИ

§ 1. Индустрия транспорта

Транспортное обслуживание туристов — одна из составных частей индустрии туризма. К сожалению, в настоящее время на туристском рынке сложилась не очень благоприятная ситуация. Перевозчики на рынке транспортных путешествий сами определяют цены на туристские услуги.

Еще одним негативным фактором является то, что в России на законодательном уровне не урегулированы в достаточной мере взаимоотношения туроператора с транспортными компаниями, а нормы международного туристского транспортного права, к сожалению, вступают в противоречия с национальными нормативно-правовыми актами, тем самым ущемляются права российских туристов. К тому же туристы и специалисты туристских организаций (а зачастую и транспортных фирм) мало знакомы с важнейшими международными конвенциями по воздушным, морским, речным, железнодорожным, автомобильным и прочим видам перевозок.

До 1991 г. в бывшем СССР существовала единая транспортная система туризма, включавшая автомобильный, речной, морской, железнодорожный и авиационный транспорт и обеспечивавшая потребности как внутреннего, так и международного туризма.

Рыночные отношения и антимонопольное законодательство способствовали децентрализации транспортной системы. Резкое снижение спроса на транспортные услуги в туризме привело к перепрофилированию некоторых транспортных предприятий, а в ряде случаев – к их банкротству.

Снижение спроса на транспортные услуги связано со снижением платежеспособности граждан России, со значительным повышением тарифов на авиа- и железнодорожные перевозки, а также с введением пограничного сбора и другими факторами.

По данным Министерства РФ по физической культуре, спорту и туризму, в России к 1997 г. распределение потока туристов по видам транспорта значительно изменилось (табл. 1.3).

Таблица 1.3

Перевозка пассажиров по видам транспорта, млн чел.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Транспорт – всего	47885	48114	46283	45037	45412	45[illegible]
В том числе:						
железнодорожный	2372	2324	2062	1833	1663	1[illegible]
автобусный	24874	24124	23438	22817	23185	23[illegible]
таксомоторный	266	139	98	66	43	[illegible]
морской	9	6	4	3	2	[illegible]
внутренний водный	44	40	28	25	18	[illegible]
воздушный	63	42	34	32	28	[illegible]

По данным Госкомстата РФ, общий поток иностранных туристов, прибывших в 1998 г. на различных видах транспорта в Россию, составил 16,2 млн человек, в том числе на автомобильном транспорте – 6,2 млн человек, железнодорожном транспорте – 5,5 млн человек, авиационном транспорте – 2,7 млн человек, морском транспорте – 819,9 тыс. человек, пешком – 933,7 тыс. человек.

Авиаперевозки.

В последнее время в нашей стране получили большое развитие авиационные туристские перевозки.

Гражданская авиация в России развивалась с 20-х годов. 9 февраля 1923 г. был создан Совет по гражданской авиации. В 1930 г. образован единый государственный орган – Всесоюзное объединение гражданского воздушного флота, с 1932 г.

«Аэрофлот». На долю «Аэрофлота» приходится 2/3 всего объема международных авиаперевозок.

В 1964 г. было создано Министерство гражданской авиации. Основные задачи министерства: решение внутриотраслевых проблем материального и кадрового обеспечения; согласование перспективных проектов строительства новых самолетов; представительство в правительственных органах.

В 1970 г. СССР стал равноправным членом ICAO в лице Министерства гражданской авиации, а после распада СССР Россия подтвердила свое членство в данной международной организации.

В 1991 г. стала распалаться система «Аэрофлота». Организация распалась на несколько авиакомпаний. В этом же году была создана Национальная авиационная ассоциация России. Задачей Ассоциации является формирование единой системы управления авиацией общего назначения и регистрация самолетов и аэродромов.

В начале 90-х годов создана Федеральная авиационная служба России (ФАС). Цель организации:

- регулирование гражданских авиаперевозок в России;
- контроль за перевозками;
- выдача лицензий.

В целях проведения активной промышленной и внешнеэкономической политики, а также стимулирования развития рынка воздушных перевозок Президент РФ 18 мая 1995 г. издал Указ о создании финансово-промышленного объединения – Российского авиационного консорциума. Основная цель создания Консорциума – формирование рынка пассажирских и грузовых авиаперевозок на базе авиационной техники отечественного производства.

В состав Российского авиационного консорциума вошли следующие акционерные общества:

- Ульяновский авиационный промышленный комплекс «Авиастар»;
- Авиационный научно-технический комплекс им. А. Н. Туполева;
- АО «Пермские моторы»;
- «Аэрофлот – Российские международные авиалинии»;
- Научно-производственный центр «Универсал»;
- Промстройбанк России.

Разработчики самолетов, производители, авиаперевозчики и финансисты составили единое структурное целое. В основу

производственной программы Консорциума легли разработ
старейшего в России конструкторского бюро «Авиационный
научно-технический комплекс им. А. Н. Туполева». Выпуск са
молетов Консорциума осуществляет АО «Авиастар» — самое
крупное авиастроительное предприятие.

Выпускаемые самолеты разработаны с учетом колоссального
опыта производства и эксплуатации авиатехники, накопленного
в России и во всем мире. Они оснащены авиадвигателями рос
сийского производства, которые разработаны АО «Авиадвига
тель» и созданы АО «Пермские моторы». Наиболее крупным
покупателем продукции Российского авиационного консорциу
ма является авиакомпания «Аэрофлот».

Воздушные трассы России связывают между собой около
3900 городов и населенных пунктов. Общая протяженность воз
душных линий России — 1,5 млн км. Практически из всех го
родов, где имеются аэропорты, можно организовать авиамарш
ты для туристов России. Соглашения о воздушных сообщениях
заключены со 130 странами. По данным ФАС (на 01.01.99 г.)
в России зарегистрировано 300 авиакомпаний, 8 перевоз
ков федерального значения, 77 регионального значения и ещ
93 местные авиакомпании; остальные авиаперевозчики спец
лизируются на деловой, коммерческой и бизнес-авиации. Пок
затели гражданской авиации России за 1997–1998 гг. предст
лены в табл. 1.4.

Падение объема авиаперевозок за последние несколь
лет привело к сокращению сети аэропортов в нашей стра
с 1200 до 639. Из них 63 — федерального значения, кот
рые обслуживают более 80 % внутренних и 95 % объем
международных пассажирских перевозок. По состоянию н
01.01.98 г. к обслуживанию международных полетов допущ
но 55 аэропортов РФ; 26 имеют аэродромы, сертифицирова
ные по I и II категориям ИКАО; 52 аэропорта по результат
выполнения технических рейсов допущены к приему самолет
1-го и 2-го классов.

Динамика развития отрасли показывает, что объем пассаж
роперевозок гражданской авиации за последние 5 лет сократи
ся в 2,3 раза, рентабельность авиаперевозок упала с 21 до 3,5 %
Одной из главных причин кризиса, по мнению Отчетной палат
РФ, является чрезмерное раздробление «Аэрофлота» на множ
ство мелких экономически несостоятельных авиакомпаний, ра
членение летных служб, служб обеспечения и материальной
части. Резко ухудшилось обеспечение безопасности полет

Таблица 1.4

Основные показатели гражданской авиации России за 1997–1998 гг.

Показатель	1997	1998
Численность персонала, тыс. человек	255,4	240,0
Количество эксплуатируемых воздушных судов	7833	7532
В том числе:		
иностранного производства	28	54
отечественного производства нового поколения*	18	23
Количество коммерческих авиаперевозчиков	310	270
Количество гражданских аэропортов	756	639
Количество учебных заведений	14	15
Количество авиаремонтных заводов	13	13
Количество авиационно-технических баз	Более 240	306

*ИЛ-96, Ту-204, Ан-38.

эксплуатируемый парк воздушных судов физически и морально устарел.

В настоящее время состояние на рынке внутренних перевозок можно оценить следующим образом: авиакомпания «Аэрофлот» пока значительно уступает другим компаниям на внутреннем рынке. В 1998 г. его услугами воспользовались всего 129 тыс. пассажиров (что составляет 2 % общего объема перевозок компании), основную же часть перевозок по стране осуществляют «Внуковские авиалинии», «Пулково» и «Трансаэро». По данным ФАС, настоящую экспансию проводят на российском рынке авиакомпании «Lufthansa», «British Airways», «Finnair», вывозя пассажиров не только из Москвы, но и из крупнейших региональных центров.

В целом в 1997 и первой половине 1998 гг. наметилась некоторая стабилизация объемов авиаперевозок. В 1997 г. было перевезено около 26 млн пассажиров, авиакомпании России закончили год с прибылью. За первое полугодие 1998 г. пассажирооборот, по оценкам, вырос. Августовский кризис резко переломил эту тенденцию. Во втором полугодии пассажиро- и гру-

зооборот снизились на 20–30 %, а в целом за 1998 г. было пере
везено всего 22,4 млн пассажиров (снижение на 13 %) при па
сажирообороте 55,5 млрд пассажиро-километров (снижение н
10 %). При этом по международным линиям снижение состави
ло лишь 6 %. После 2000–2001 гг., базируясь на умеренно-опти
мистическом прогнозе, можно ожидать соответствующего рос
авиаперевозок. По пессимистическому сценарию воздушном
транспорту России грозит полный развал и оценивать емкост
рынка авиатехники просто не имеет смысла.

Железнодорожные перевозки.

Россия обладает самой протяженной сетью железных доро
в мире. Наличие густой сети железных дорог, особенно в евр
пейской части страны, позволяет организовывать разнообразны
по географии, форме и содержанию маршруты железнодорож
ных туров.

Железные дороги преимущественно расположены в евр
пейской части страны, менее развита Восточная часть (Сибир
и Дальний Восток).

Всего в России насчитывается 17 железных дорог, каждая и
которых возглавляется управлением:

1) Октябрьская (управление в Санкт-Петербурге);
2) Северная (Ярославль);
3) Горьковская (Н. Новгород);
4) Московская (Москва);
5) Куйбышевская (Самара);
6) Приволжская (Саратов);
7) Юго-Восточная (Воронеж);
8) Северо-Кавказская (Ростов-на-Дону);
9) Уральская (Екатеринбург);
10) Южно-Уральская (Челябинск);
11) Красноярская (Красноярск);
12) Восточно-Сибирская (Иркутск);
13) Забайкальская (Чита);
14) Дальневосточная (Хабаровск);
15) Байкало-Амурская (Тында);
16) Западно-Сибирская (Новосибирск);
17) Кемеровская (Кемерово).

Среди большинства российских туроператоров сегодня бы
тует мнение, что железнодорожный транспорт изжил себя и бу
дущее принадлежит исключительно авиации и автобусам. Бы
обратиться к цифрам и сравнить показатели 1985 и 1995 гг. –

мнение подтверждается: раньше 70 % туристов пользовались услугами железной дороги, 15 % – «Аэрофлотом», а в 1997 г. доля железнодорожных перевозок снизилась до 35 %.

Снижению туристского потока на железнодорожном транспорте есть ряд объективных причин:

- значительное уменьшение числа предоставляемых туристских поездов со стороны Министерства путей сообщения;
- низкое качество обслуживания туристов в пути следования;
- высокие тарифы и пр.

Министерство путей сообщения (МПС) – это главный орган в России, ответственный за управление железнодорожным сообщением, единственный владелец всех железных дорог в России (монополист). В структуру МПС входят главные управления и управления по отдельным отраслям железнодорожного транспорта.

Главное пассажирское управление МПС занимается вопросами обеспечения перевозок как пассажиров, так и туристов. В управлении железных дорог имеются пассажирские службы, а в отделениях дорог – пассажирские отделы или секторы.

Главное управление вагонного хозяйства МПС занимается обслуживанием пассажиров и туристов в поездах. Этому управлению подчинены резервы проводников, конторы обслуживания пассажиров и вагонные депо.

Главное управление движения МПС занимается вопросами организации следования поездов по графику. Главное врачебно-санитарное управление – санитарным состоянием вокзалов, пассажирских вагонов и т. д.

В режиме внутреннего туризма железнодорожный транспорт конкурентоспособен при реализации познавательного туризма, поездках выходного дня, экскурсиях.

Этот вид транспорта (наряду с автомобильным) является основным в приграничных туристских перевозках: в Финляндию, Польшу, Словакию, Китай, Монголию, а также в республики СНГ. Преобладание пассажиров из стран СНГ объясняется тем, что железная дорога – это основной путь в Россию из этих государств.

Автобусные и автомобильные перевозки.

В рамках единой транспортной системы туризма в бывшем СССР по состоянию на 1991 г. автомобильные перевозки были самыми массовыми и составляли около 52 % общего объема перевозок. К тому времени функционировало 9600 автомобильных

Около 80 % всех используемых на данное время пассажирских судов СНГ принадлежит Черноморскому морскому пароходству. За последние 15 лет состав круизных теплоходов не обновлялся. Многие компании-судовладельцы имеют большие задолженности, и нет гарантий, что судно не арестуют в одном из портов мира.

Плохое техническое состояние судов, ненадежность поставщиков услуг, отсутствие сложившегося спроса на круизы тормозят развитие в России круизного бизнеса.

§ 2. Туроператорская и турагентская деятельность

Организации, занимающиеся составлением и продажей туров, а также подготовкой и проведением экскурсий, называются **туристско-экскурсионными организациями.**

В настоящее время на туристском рынке действуют два вида туристских фирм: туроператоры и турагенты.

Туроператор – туристское предприятие (организация), которое занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу; рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам; продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям.

Туроператоры выполняют ведущую роль в туризме, так как именно они пакетируют различные услуги (транспорт, размещение, питание, трансфер, развлечения и т. п.) в единый туристский продукт, который и реализуют потребителю через агентскую сеть. Схема работы туроператора представлена на рис. 1.5. Туроператор также может продавать услуги туризма раздельно. Это делается либо из соображений прибыли, либо по другой необходимости.

В первом случае, когда туроператор формирует туристский пакет, он выступает в роли производителя туристского продукта. Это верно, даже если купленные услуги собираются использовать конкретно по назначению, без всяких условий. Туристские пакеты, известные как инклюзив-туры, отличаются друг от друга составляющими элементами.

Во втором случае, когда туроператор продает услуги туризма по отдельности, он выступает как оптовый дилер туристских услуг. Это возможно в том случае, когда туроператор покупает у производителя больше туристского продукта, чем это необхо-

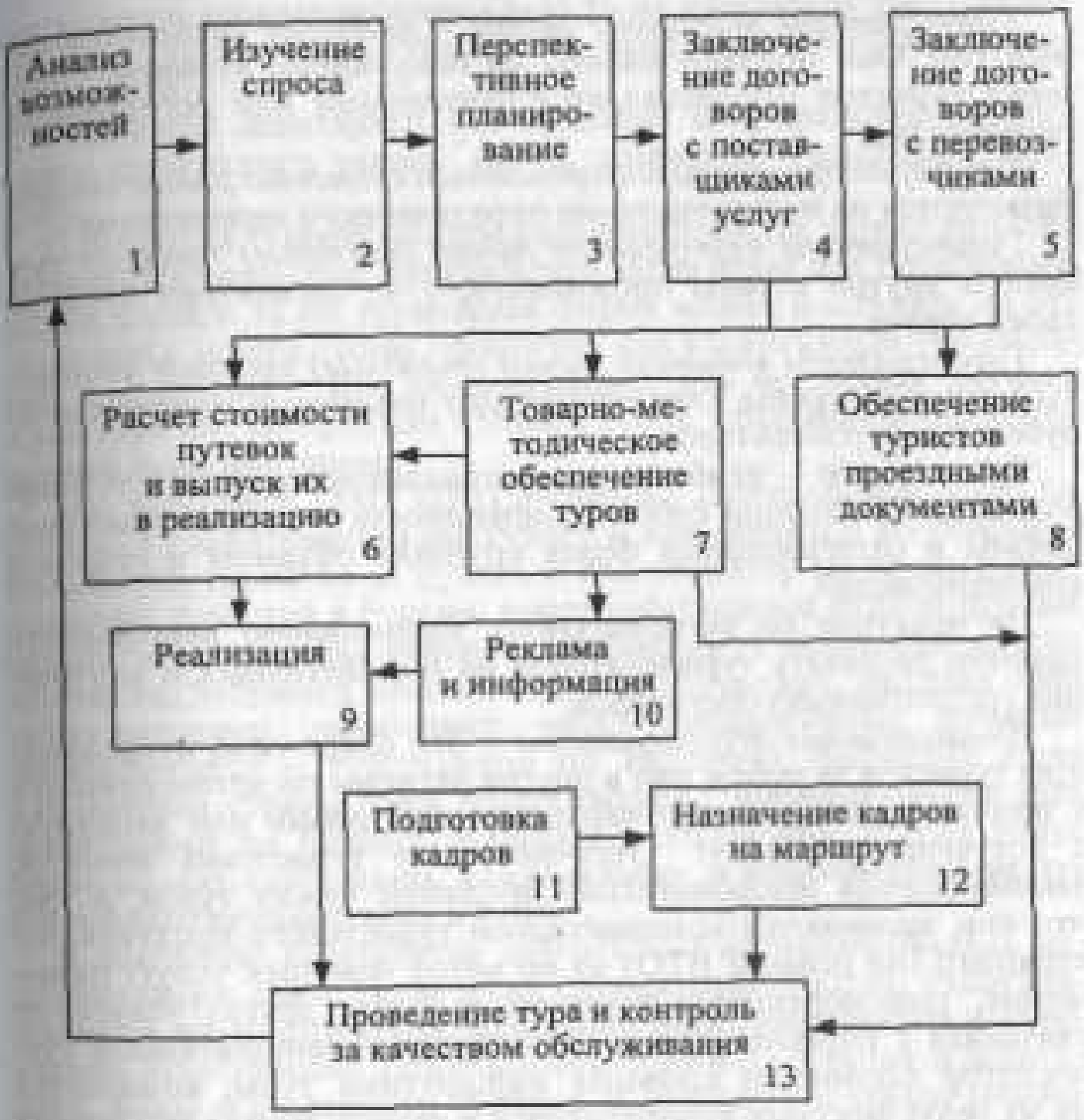


Рис. 1.5. Этапы (1–13) организации работы туроператора по разработке тура

димо для формирования туристского пакета. Бывают также случаи, когда туроператоры продают отдельные услуги туризма по оптовым ценам людям, желающим формировать свой индивидуальный пакет. За рубежом обычно выделяют четыре типа туроператоров:

- массового рынка;
- специализированного сегмента рынка;
- внутреннего рынка;
- внешнего рынка.

Туроператоры массового рынка – наиболее распространенный тип. Они продают пакеты на популярные курорты. Перевозка туристов осуществляется чартерными или регулярными перевозками.

Туроператоры специализированного сегмента рынка специализируются на предоставлении определенного направления.

Туроператоры внутреннего рынка (местные) продают туристские пакеты внутри страны проживания, т. е. организуют туры по своей стране.

Туроператоры внешнего рынка (въездные) продают туристские пакеты в разные страны. Они организуют различные услуги для зарубежных туроператоров.

Туроператор – наиболее индустриализованный вид турфирмы, представляющий собой разновидность оптовой туристской фирмы и отличающийся более крупным объемом и широкой специализацией.

На практике по региональному направлению деятельности принято разделять туроператоров на инициативных и внутренних (рецептивных) операторов.

Инициативные туроператоры – это операторы, отправляющие туристов за рубеж или в другие регионы по договоренности с принимающими (рецептивными) операторами или напрямую с поставщиками услуг. Отличие их от туристских агентов, занимающихся исключительно продажей чужих туров, в том, что они занимаются комплектацией туристского продукта, состоящего (по нормам ВТО) из не менее чем трех услуг: размещение, транспортировка туристов и любая другая услуга, не связанная с первыми двумя. Классический инициативный туроператор формирует сложные маршрутные туры, комплектуя их из услуг местных туроператоров в разных местах посещения (по маршруту), обеспечивая проезд к месту начала путешествия и обратно и организуя предоставление внутримаршрутного транспорта.

Внутренние (рецептивные) туроператоры – это туроператоры на приеме, т. е. комплектующие туры и программы обслуживания в месте приема и обслуживания туристов, используя прямые договоры с поставщиками услуг (гостиницами, предприятиями питания, досугово-развлекательными учреждениями и т. д.). Это чистая форма туроперейтинга.

Турагент – это организация-посредник, реализатор туристского продукта туроператора, работающий непосредственно на туристском рынке. Турагент получает за свою деятельность ко-

миссионное вознаграждение (7–15 % от стоимости тура). В отличие от туроператора турагент не несет ответственности за качество тура.

Турагенты действуют, как правило, на определенном сегменте туристского рынка, где и реализуют туристский продукт.

В реальном туристском предпринимательстве наиболее часто встречается смешение функций, что характерно для туристского рынка. Одна и та же туристская фирма может выступать по отношению к одним своим продуктам как рецептивный туроператор, а к другим – как инициативный, а в некоторых случаях и как турагент по продаже готовых туров, сформированных сторонним туроператором.

Так, например, ОАО «ЦСТЭ-Интур – Центральный совет по туризму» одновременно выступает и как оператор по отправке российских туристов за рубеж, и как оператор по приему иностранных туристов в России, имеет собственные отделы продаж (агентства), совмещая указанные функции. А некоторые другие компании, например «Натали-тур», «Инна-тур», называя себя туроператорами, выполняют чисто инициативные функции («Натали-тур» – туроператор по Испании), формируя туры в различные страны мира по договорам с принимающими туроператорами по приему, добавляя к этому ряд других услуг (авиа, прокат автомашин, комплектация и комбинирование туров «отдых/путешествие» и т. д.).

В последнее десятилетие значительно активизировались международные связи туристских организаций России. Реорганизацию и иную структуризацию получили предприятия и учреждения «Интуриста», Центрального совета по туризму и экскурсиям, Бюро молодежного туризма «Спутник», возникло множество больших и малых туристских учреждений, туроператоров и турагентов.

Войдя в международный рынок на общих началах, российские туристские организации включились в так называемую межрегиональную конкуренцию, т. е. конкуренцию с другими гостеприимно принимающими странами и городами, курортами. Эту конкуренцию, состоящую не только из ресурсной и материальной частей, но и из разнообразного количества дополнительных услуг, грамотного и квалифицированного их пакетирования, оригинальности и психологической разработки под потребителя, из возможностей неповторимых развлечений и специальных программ обслуживания, из широкого спек-

тра специальных цен, скидок и льгот, основанных на комплексном (пакетном) предоставлении услуг и обслуживания, эту конкуренцию за иностранного посетителя нашей страны мы проигрываем.

Наши граждане, выбирая, где им провести отпуск, имеют сегодня те же возможности, что и граждане других стран. И многие из них выбирают чаще всего вместо Сочи Хургаду, вместо средней полосы России – поездку к Санта Клаусу в Финляндию и т. д. Конкуренция за наших потребителей складывается пока не в пользу внутреннего российского туризма. Хотя исследования показывают, что у наших туристов имеется достаточно большая тяга к отдыху в северной полосе России. Но, попробовав высококлассного и квалифицированного организованного обслуживания в других странах, они считают, что отдых на турбазах Валдая без дополнительных услуг, специальной программы обслуживания и туроперейтинга на сегодня не может отвечать их требованиям.

В связи с этим основная доля туроператоров в России работает с преимущественной ориентацией на выезд. Это объясняется еще и тем, что их деятельность строится на использовании наработанных схем и возможностей зарубежного туроперейтинга.

Наблюдения последнего времени показывают, что некоторые туристские фирмы России начали постепенно проявлять интерес к внутреннему и въездному туризму. Это связано с тем, что во многих странах уже давно поняли необходимость развития программ обслуживания внутреннего туризма. В рамках каждой страны внутренний туризм способствует стабильному положению национальной экономики благодаря перераспределению национального дохода и развитию видов деятельности, благоприятных для экономики страны в целом. Постепенно понимают эту выгоду и в России. Например, известно, что объединение таких гигантов российского турбизнеса, как «Интурист» и «Роза ветров», состоялось на базе отдела внутреннего туризма, к которому и «Интурист», и «Роза ветров» давно проявляли внимание.

Создание привлекательного внутреннего туристского продукта, насыщенного разнообразными основными и дополнительными услугами, является самой важной задачей развития российского туристского рынка.

Туроперейтинг на приеме не имеет в России столь активных форм развития. Хотя исторически он развит достаточно широко, но по существу работа российских туристских предприятий от-

ствует от международного уровня и стандартов обслуживания по нескольким очень серьезным параметрам.

Во-первых, недифференцированность предлагаемых программ обслуживания, отсутствие разнообразия предлагаемых услуг и возрастной дифференциации предложения, слабое разнообразие предложения по разным уровням обслуживания (а соответственно и по ценам), а также отставание от международного уровня качества предоставляемых услуг. Кроме того, не до конца еще осознаны отечественными туристскими работниками гарантии надежности обслуживания, что объясняется отчасти новизной и несовершенством современного российского туристского законодательства.

Во-вторых, важными моментами, повлиявшими на опережающее развитие в современной России именно инициативного туроперейтинга, являются: возникновение в постперестроечный период огромного спроса на зарубежные поездки на фоне снижения спроса россиян на внутренний туризм; некоторое снижение спроса иностранных туристов на путешествия в Россию (по политическим причинам и соображениям безопасности), а также отсутствие серьезной материальной поддержки продвижения России на международном туристском рынке со стороны государства и отсутствие крупных консолидированных туроператоров, способных на финансирование такого продвижения.

Разбирая причины неуспеха российского внутреннего туризма, нельзя не признать, что здесь играет свою роль и отсутствие необходимой финансовой поддержки со стороны как федеральных, так и местных властей. Более того, национальные туристские фирмы функционируют в достаточно тяжелой обстановке из-за непомерных налогов, постоянного роста стоимости коммунальных услуг и т. д.; нет и государственной поддержки в области развития приоритетности национального туристского бизнеса. В Проекте нового положения о лицензировании туристской деятельности в РФ, подготовленного к рассмотрению в Государственной Думе, отсутствует такая «мелочь», как разница в стоимости оплаты лицензии для национальных и зарубежных туристских предпринимателей. Теперь на нашем рынке все равны. Также целесообразно было бы ввести отдельное лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.

Опыт развитых в туристском плане стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от его государственной поддержки. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования въездного туризма предусматривают

льготы в налогообложении, упрощение пограничко-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, предоставление льготных ссуд и кредитов для национальных предпринимателей, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу, подготовку кадров.

До 1998 г. в России существовало более 7,5 тыс. туристских фирм, 90 % из которых – турагенты, а 10 % – туроператоры. Хотя следует отметить, что фактически трудно провести грань между туроператорами и турагентами. Это вызвано тем, что туристская фирма получает общую лицензию на туристскую деятельность. Поэтому для повышения качества обслуживания населения было бы целесообразно ввести отдельное лицензирование туроператорской и турагентской деятельности.

После августовского кризиса 1998 г. число туристских фирм значительно сократилось. В основном попали под удар малые и средние туристские фирмы, что еще более укрепило позиции крупных российских туроператоров. Однако, несмотря на это, на российском туристском рынке наблюдается острая конкурентная борьба, поскольку число фирм все еще превышает спрос на туристские услуги.

§ 3. Индустрия гостиничного дела, питания и развлечений

Гостеприимство, или сфера гостиничного и ресторанного бизнеса, – это отрасль, которую называют «курицей, несущей золотые яйца». Объясняется это тем, что сфера гостеприимства является ведущим фактором и базой туризма.

Рынок гостиничных услуг, предоставляемых на уровне западных стандартов, в России стал складываться с 1993 г. Своих гостиничных цепей в России до того времени не было. Раньше существовало четыре ведомства, занимавшихся гостиничным хозяйством: Госкомингурист, ВЦСПС, муниципальные службы и молодежные организации. У каждой структуры были свои ведомственные критерии и принципы аттестации. Большая часть дохода шла, конечно же, от гостиниц сети «Интурист», а гостиницы для российских граждан были планово-убыточными. Сегодня эти предприятия столкнулись с большими трудностями при переходе на новый уровень обслуживания своих клиентов.

Согласно данным Госкомстата РФ, в 1997 г. в России насчитывалось более 5 тыс. гостиниц, мотелей и общежитий для приезжих, из них 4 тыс. – гостиницы. На одну среднестатистиче-

скую российскую гостиницу (включая мотели и общежития гостиничного типа – далее гостиницы) приходилось 40 номеров на 78 мест. В табл. 1.5 представлены данные о количестве гостиниц и номерном фонде по регионам России за 1997 г.

Таблица 1.5

Показатели работы гостиниц по регионам России за 1997 г.

	Число гостиниц, мотелей, общежитий на конец года	В том числе гостиниц	Единовременная вместимость гостиниц на конец года	Число номеров на конец года	Предоставлено койко-суток гостиницами за год, тыс. ед.
РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ	5043	4022	390931	202033	44927,8
В том числе районы:					
Северный	342	270	18481	9965	1602,7
Северо-Западный	157	141	28865	15660	4166,9
Центральный	827	611	114234	60585	17385,2
Волго-Вятский	233	207	13783	7414	1097,0
Центрально-Черноземный	246	187	14484	7174	1270,7
Поволжский	569	426	34649	16110	3242,1
Северо-Кавказский	564	443	50557	25809	3928,6
Уральский	668	540	36321	18282	3601,7
Западно-Сибирский	556	470	35026	16120	3665,5
Восточно-Сибирский	426	352	22678	11737	1940,7
Дальневосточный	437	357	24094	12325	2823,6
Калининградская область	18	18	1597	8525	203,1

Наибольшее число гостиниц расположено в центральной части России, немалую долю из них занимают гостиницы Москвы и Санкт-Петербурга. Так, в Москве гостиницы насчитывали

в среднем 203 номера на 359 мест каждая, в Санкт-Петербурге – 203 номера на 375 мест каждая.

За последние годы получила широкое распространение практика сдачи общей площади в аренду.

В целом в России от общего числа гостиниц в городской местности находится 66 % и в сельской местности – 34 %. По форме собственности 60 % гостиниц, расположенных в городской местности, – это предприятия, принадлежащие местным органам власти, и гостиницы, находящиеся в российской собственности в составе смешанной собственности (без иностранного участия). В сельской местности 51 % гостиниц находится в руках частных владельцев. Общее распределение гостиниц по формам собственности в 1997 г. представлено на рис. 1.6.



Рис. 1.6. Распределение гостиниц РФ по форме собственности в 1997 г.

Коэффициент загрузки по России в целом находится на уровне 39 %, при этом в гостиницах Москвы – 64 %. Для сравнения приведем коэффициенты загрузки по регионам мира: Европа – 61 %, Северная Америка – 65 %, Азия и Австралия – 70 %.

С 1992 г. наблюдается сокращение числа гостиниц и номерного фонда, но особую тревогу вызывает наметившаяся тенденция убыточности гостиничного хозяйства в большинстве регионов России.

Развитие рекреационной сети всегда было тесно связано с политико-экономической обстановкой в стране. Происшедшие в последние годы коренные изменения в политике, экономике и социальной сфере самым непосредственным образом сказались на состоянии гостиничного хозяйства России.

До 1995 г. в России не существовало единой системы классификации средств размещения. Каждое ведомство разрабатывало собственные стандарты для подчиненных ему предприятий. Московское городское объединение гостиниц определяло категорию отеля по прейскуранту К-05, разработанному Министерством жилищно-коммунального хозяйства РСФСР.

Попытка ввести единую систему классификации размещения была реализована правительством Москвы в 1993 г.

Действующие сегодня на территории РФ стандарты были введены в 1995 г. Существующая система распространяется только на гостиницы и мотели, которые классифицируются по категориям от 1 до 5 звезд.

Объективно в России насчитывается не более 20 высококлассных гостиниц. К этой категории можно отнести большинство отелей, входящих в международные гостиничные цепи. Как правило, российские гостиницы класса 4–5 звезд находятся в гостиничном совладении иностранных компаний или полностью управляются ими.

Около 40 российских отелей соответствуют категории 3–4 звезды. На сегодняшний день большинство отелей такого класса акционированы и находятся в долевом владении государства или города. Хотя некоторые ведомственные гостиницы подтвердили свою категорию 2–3 звезды, многие из них не соответствуют международным стандартам, что связано со значительной изношенностью помещений, устаревшим оборудованием и мебелью, ограниченным набором предоставляемых услуг.

Международные гостиничные цепи в России.

Первые шаги внедрения иностранных гостиничных компаний в России относятся к началу 90-х годов. До распада СССР в стране существовала единственная гостиничная цепь — цепь гостиниц «Интурист». В 1970 г. она занимала 23-е мес-

то среди крупнейших цепей мира и насчитывала свыше 27 тыс. номеров. Хотя эти гостиницы были лучшими в стране, уровень обслуживания в них был значительно ниже мировых стандартов.

Иностранные компании начали участвовать в строительстве, реконструкции гостиниц и их управлении в первую очередь в Москве и Санкт-Петербурге.

В настоящее время в России представлены следующие иностранные компании:

«Marco Polo Hotels and Resorts» (Австрия).

Отели:

- «Марко Поло Пресня» (4 звезды) – Москва, 68 номеров;
- «Москва Палас отель» (5 звезд) – Москва, 221 номер;
- «Палас отель Невский» (5 звезд) – Санкт-Петербург, 287 номеров;
- «Береста Палас отель» (4 звезды) – Новгород, 250 номеров.

Компания также имеет гостиницы в Грузии и Казахстане. «Marco Polo» предлагает отели трех видов: высококлассные отели 5 и 4 звезд, отели «Club Marco Polo» для отдыха с активными занятиями спортом и отели экономического класса «Stop and Sleep».

«Dusit Thani / Kempinski» (Таиланд).

Отели:

- «Балчуг Кемпински» (5 звезд) – Москва, 234 номера;
- «Гранд отель Европа» (5 звезд) – Санкт-Петербург, 301 номер.

После приобретения компании «Kempinski» ведущая таиландская цепь «Dusit Thani» стала называться «Dusit Thani / Kempinski» и в 1994 г. в рейтинге крупнейших компаний мира заняла 35-е место. В настоящее время компания насчитывает 14361 номер в 61 отеле.

«Carlson / Radisson / SAS» (США).

Отели:

- «Рэдиссон-Славянская» (5 звезд) – Москва, 430 номеров;
- «Рэдиссон-Лазурная» (4 звезды) – Сочи, 300 номеров.

«Accor» (Франция).

Отели:

- «Новотель» (4 звезды) – Москва, 488 номеров;
- «Софитель» (4 звезды) – Москва, 195 номеров.

Гостиничная цепь «Accor» является крупнейшей в Европе. Она предлагает отели различных классов и выступает на рынке с разными марками. Марки «Пульман», «Софитель», «Нов-

отель» – это отели высшего класса; марки «Алтея / меркур» – среднего класса; марки «Архал, Ибис / Урбас» – отели 2 звезды и отели «Формула 1» – 1 звезда.

«Inter-Continental Hotels» (Великобритания).

Отель «Метрополь» (5 звезд) – Москва, 403 номера.

«Forte Pie» (Великобритания).

Отель «Националь» (5 звезд) – Москва, 231 номер.

«IMP Group Ltd» (Канада).

Отель «Аэростар» (4 звезды) – Москва, 413 номеров.

«New World / Renaissance Hotel» (Гонконг).

Отель «Олимпик Пента Ренессанс» (4 звезды) – Москва, 473 номера.

«Interstate / Colony» (США).

Отель «Тверская» (4 звезды) – Москва, 122 номера.

Рынок России привлекает в настоящее время и другие международные гостиничные компании, в том числе «Hilton» и «Choice Hotels Intern».

В России планируется создание собственных гостиничных цепей. Например, ВАО «Интурист» создает гостиничную цепь «Интурист Корона». Создана гостиничная цепь «Интуротель – ЕвроАзия», учредителями которой стали члены Ассоциации «ЕвроАзия»; в Орле – АО «Орелинтурист», в Сочи – АО «Гостиничный комплекс "Жемчужина"» и т. д.

Предприятия питания.

Деятельность гостиничной индустрии неразрывно связана с предприятиями питания. Целью работы предприятий питания является удовлетворение потребностей человека в пище. Процесс потребления пищи совпадает отчасти с процессом общения людей, развлечений.

По данным Госкомстата РФ, число мест в предприятиях питания России достигло 8581 тыс. Средняя их вместимость составляет около 73 мест.

Типизация предприятий питания в России осуществляется в зависимости от формы обслуживания потребителей, характера деятельности, ассортимента реализуемых блюд. Учитываются особенности интерьера, музыкального сопровождения, меблировки, столовой посуды и белья, приборов.

Сертификация предприятий питания России производится в соответствии с ГОСТ 28661-90.

К основным типам предприятий питания относят: ресторан, кафе, бар, буфет, столовую и пр. Наиболее комфортабельным

предприятием питания с самым широким ассортиментом блюд считается ресторан.

Из общего числа мест предприятий питания более 83 % приходится на столовые, около 5 % – на рестораны, почти 12 % – на кафе и закусочные. Средняя списочная численность работников столовых составляет 481 тыс., ресторанов – 128 тыс., кафе и закусочных – 157 тыс. человек.

Индустрия развлечений.

Индустрия гостеприимства неразрывно связана с развлечениями. В настоящее время не существует ни одной гостиницы, где бы не было условий для развлечения.

Развлекаясь, человек (или группа людей) удовлетворяет свои духовные потребности, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социальных систем. Процессы развлечения осуществляются как в естественной, так и в искусственно созданной обстановке.

Индустрия развлечений ставит своей целью создание условий развлечения, т. е. совокупности явлений, от наличия которых зависит процесс развлечения.

Социальная направленность развития индустрии развлечений выражается в том, что она служит формированию новых личных и общественных потребностей, а также проявлению и развитию потребностей при сложившихся предпосылках. Индустрия развлечений, решая многогранные задачи (прежде всего воспитания, формирования оптимистического настроения, образования, отдыха, развития культуры человека), по сути своей формирует и развивает личность. Заполняя развлечениями часть своего свободного времени, человек восстанавливает себя и как трудовая единица.

В статистической практике отсутствует критерий выделения сферы деятельности, занятой развлечениями людей. Связано такое положение прежде всего с недостаточной классификацией исходных видов деятельности. Следует отметить также чрезвычайно большое разнообразие предприятий, призванных создавать и организовывать условия развлечения. В традиционной классификации отраслей хозяйства соответствующие производства рассредоточены по многим отраслям, образуя в ряде случаев их неосновную, вспомогательную или побочную деятельность.

Долгое время изучению и удовлетворению духовных потребностей людей уделялось недостаточное внимание. Поэтому не-

проработанность вопросов экономики, организации и управления предприятиями, обеспечивающими процесс развлечений, связана с относительной «молодостью» индустрии развлечений. Остаются нерешенными вопросы о технологическом единстве составных частей такого предприятия, его инфраструктуре. Трудно сформировать совокупность организационно-экономических признаков, характерных для предприятий индустрии развлечений.

Опыт развития индустрии развлечений в различных странах позволяет представить принципиальный состав ее самостоятельных единиц.

К индустрии развлечений относятся предприятия (организации, учреждения), чья основная деятельность связана с удовлетворением потребностей человека в развлечениях. Такими единицами являются предприятия с ярко выраженным развлекательным характером деятельности — цирки, зоопарки, аттракционы, игротеки, парки отдыха, передвижные городки и т. п. Разнообразные зрелищные предприятия, включая стационарные и передвижные театры, кинотеатры, изостудии, концертные организации и коллективы (оркестры, ансамбли, мюзик-холлы и др.), также обеспечивают процессы развлечений. Развлечения присущи занятиям физической культуры (в искусственных водных бассейнах, в спортивных залах, клубах и пр.), а также спортивно-зрелищным мероприятиям. Приобщение к культурным ценностям (в библиотеках, музеях, на выставках) также связано с развлечением.

К сфере обслуживания населения развлечениями в мировой практике относятся также предприятия туризма, включая средства размещения туристов. Ряд предприятий, организаций, учреждений обеспечивают развлечения в форме своей неосновной деятельности. Помимо гостиниц, к ним относятся зоны отдыха и исторические достопримечательности.

Отрасли промышленности, выпускающие соответствующее оборудование и инвентарь, также должны входить в состав индустрии развлечений.

Индустрия развлечений выступает как самостоятельное, относительно обособленное звено экономической системы, привлекая значительные материальные, финансовые, трудовые ресурсы. В этом плане предприятия индустрии развлечений характеризуются специфическими технологиями, системами управления, результатом деятельности, организацией труда персонала.

Изучение туристов в качестве потребителей конкретных результатов индустрии развлечений, безусловно, имеет важное значение. В широком смысле радостные эмоции туриста могут быть связаны с любым моментом туристской поездки (передвижением к месту отдыха, фактом смены своего местоположения, самим отдыхом). Осуществляются и специальные виды деятельности, целенаправленно вызывающие соответствующие эмоции. Закономерности потребления продукции индустрии развлечений должны быть изучены в сопоставлении с предыдущим образом жизни человека. К основным характеристикам процесса развлечения относят:

- добровольный выбор вида развлечений человеком;
- неограниченный перечень видов развлечений;
- предварительную подготовленность личности к потреблению развлечений;
- частую смену развлечений;
- комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых и развлечения, спорт и развлечения, развлечение и обучение);
- периодичность потребления развлечений (приуроченных к жизненному циклу человека).

Целесообразно различать массовые развлечения и развлечения индивидуального порядка. Развлечения могут организовываться специально или возникать стихийно. От формирования перечня развлечений следует переходить к сравнению значимости различных развлечений, а далее оценивать отдельные развлечения по их вкладу в развитие личности.

В России деятельность по организации развлечений развивалась на благотворительных началах. В начале XIX в. в Петербурге создается общество, ставящее своей целью устройство народных развлечений. В праздничные дни в массовых развлечениях участвовало свыше 2 тыс. человек. Народные дома (к 1914 г. их было 237) считаются первыми клубными учреждениями. Широкое распространение получили игры. К началу XX в. в России сложилась сеть досуговых просветительских учреждений.

К 1991 г. в СССР насчитывалось 134,6 тыс. клубных учреждений, 2471 музей, 747 профессиональных театров, 140 киноустановок. Сформировались тенденции развития индустрии развлечений.

Современная ситуация в России характеризуется разрушением индустрии развлечений, сформированной за последние десятилетия, и возникновением новых тенденций.

Растет число музеев, профессиональных театров при сокращении числа посещений. Увеличилось число национальных природных парков.

В настоящее время во всем мире стало активно использоваться совершенно новое направление – анимация, т. е. оживление отдыха и организация непосредственных впечатлений от личного участия в мероприятиях. Очень популярны тематические парки (типа Диснейленда, Леголенда, Порт Авентура и т. д.) с оживившими персонажами, с которыми можно пообщаться. Стали появляться так называемые шоу-музеи с «живыми» представителями экспонируемой тематики.

К сожалению, в России еще не осознали, что такой вид развлечений является очень притягательным для клиентов. Из-за отсутствия подобных развлечений у нас в стране большинство туристов предпочитают отдых за рубежом.

Однако руководители туристских фирм в некоторых регионах нашей страны уже поняли, что такого рода предприятия способны внести большой вклад в развитие туризма, экономики области, а также оказать значительный социальный эффект.

Первые шаги в этом направлении уже делаются. Например, на северо-западе Подмосковья (Истринский, Волоколамский, Клинский и Рузский районы) строится первый сафари-парк. Одним из отечественных примеров «шоу-музея» может служить Бородино.

Выводы

Международный туризм является на сегодняшний день важным объектом изучения. Туризм можно изучить как науку, заниматься его исследованием, так как он является существенным комплексом мирового хозяйства. И наконец, нужно уделять огромное внимание индустрии туризма как крупному сектору экономики страны.

За последнее десятилетие XX столетия международные туристские связи стали составной частью социально-экономических отношений мирового сообщества. В связи с этим огромное значение имеет процесс изучения туризма как науки.

Анализ современного состояния туризма во многих странах позволяет понять необходимость развития программ внутреннего туризма. До недавнего времени значение туризма в политической, экономической и социальной жизни России не было

в полной мере определено. Однако в последнее время в России наблюдается интерес именно к внутреннему туризму. И это неслучайно. Может быть, туризм является именно той отраслью, которая способна вывести нашу страну из кризиса.

Анализ современного состояния туризма в России позволяет проследить основные тенденции его развития:

- преобладание выездного туризма объясняется нежеланием туристских фирм разработать схему национального туроперейтинга, поскольку действовать на основе использования западных схем намного проще. Все это в результате приводит к оттоку туристского капитала за границу;
- число туристских фирм превышает спрос на туристские услуги – отсюда острая конкурентная борьба на рынке;
- существующая материальная база нуждается в инвестициях и реконструкции, поскольку в настоящее время она не соответствует мировым стандартам;
- из-за снижения спроса на гостиничные услуги наблюдается сокращение числа гостиниц и номерного фонда;
- сохраняется тенденция убыточности гостиничного хозяйства в регионах России;
- происходит процесс внедрения иностранных гостиничных компаний на российский рынок.

Государственные организации, занимающиеся управлением туризма на федеральном и региональном уровнях, не уделяют должного внимания развитию внутреннего туризма. Основную роль в процессе формирования и продвижения национального туристского продукта играют национальные общественные организации.

Часть вторая

МОТИВАЦИЯ ТУРИЗМА И ПУТЕШЕСТВИЙ



Рассматриваются объективные и субъективные причины и мотивы, побуждающие потребителя к принятию решения о путешествии и влияющие на его поведение при выборе туристского продукта среды множества альтернатив и возможностей.

Определяется роль мотивационных аспектов в туризме как определяющих компонентов спроса; раскрывается значение понимания и использования туристских мотивов для успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристского продукта на туристский рынок и воздействия на характер и объем спроса и сбыта.

Особое внимание уделяется российскому и зарубежному опыту изучения объективных и субъективных причин и мотивов путешествия, а также факторов, побуждающих потребителя к совершению туристской поездки и влияющих на конкретный выбор.

Проведен анализ мотивировок как основы принятия потребителем решения о путешествии и выбора конкретного турпродукта, а также способов использования данных мотивов в туристском бизнесе.

Показаны роль мотивов в туризме, их специфика. Дана характеристика структуры туристских мотивировок и их классификация. Рассмотрены вопросы выбора туристского продукта на уровне конкретного потребителя, а также возможный механизм принятия им решения.

Рассмотрены признаки, характеристики и факторы, оказывающие основное влияние на туристскую мотивацию. Анализируется проблема существования в туризме такого явления, как барьеры к путешествию.

Также показана роль культуры как основного фактора создания туристских мотиваций и массового привлечения туристов. Даются практические рекомендации по использованию элементов культуры в целях формирования туристского интереса, а также рассматриваются вопросы качественного развития туризма на основе охраны и использования культурного, исторического и природного потенциала местности.

Актуален аналитический обзор характера влияния туризма на социальную среду региона, в котором он развивается, и возможных путей преодоления негативных факторов этого влияния.

Важна характеристика внешних факторов, дающих определенное направление развитию туризма и формирующих направленность туристских потоков, влияющих на туристскую мотивацию, объем и формы туристского спроса.

Имеют значение современные тенденции появления и развития новых мест туристского назначения, взаимосвязь этого процесса с туристской мотивацией.

Освещаются факторы, влияющие на характер конкретного места туристского назначения, а также пути его успешного развития на основе изучения и соответствия туристским мотивам.

Глава 7. МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ В ТУРИЗМЕ

Туризм давно стал насущной необходимостью и неотъемлемой частью жизни человека. Рано или поздно он ощущает потребность отправиться в путешествие. Стремление человека к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести свободное время вне дома, рассчитывая с переменой мест снять нервное напряжение и усталость, порождаемые работой.

Чем человек руководствуется при выборе поездки, места туристского назначения, характера деятельности во время путешествия? Что заставляет его сделать так, а не иначе?

Одним из ключевых моментов, позволяющих ответить на эти вопросы, является мотивация путешествия и выбора туристского продукта.

Туристская мотивация может быть определена как побуждения человека, направленные на удовлетворение рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и т. д.

В мире насчитывается свыше 300 видов и подвидов путешествия, которые постоянно дополняются новыми разновидностями, способными удовлетворить самые разнообразные желания и потребности туриста.

Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, которая является одним из важнейших факторов принятия решения о путешествии и выбора туристского продукта и его составных элементов. Мотивация выбора туристского путешествия (время, продолжительность, направление, вид, затраты, характер деятельности) – важнейшая характеристика, влияющая на поведенческие инициативы туриста при планировании им отдыха, выборе, приобретении и свершении тура.

Туристские мотивы – важнейшие составные элементы системы туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора поездки и программы отдыха.

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

Туристская мотивация – это та необходимая база, на которой должна строиться эффективная система планирования, разработки и реализации туристского продукта.

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

Нередко туристская программа изменяется под воздействием не основных, а побочных мотивов. Например, человек, отправившийся на отдых в определенное место, порой посещает другие интересные места и достопримечательности, объясняя свой поступок таким мотивационным исходом: «Мол, когда здесь еще побываю? Надо все увидеть». Мотивы обусловливают совершенствование, развитие и внедрение новых туристских программ.

Активное и закономерное участие различных предприятий и организаций в развитии туризма вызывает насущную необходимость не только выявления, изучения и понимания туристских мотивов, но и их использования и усиления к ним профессионального внимания.

Понимание туристских мотивов позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и, как результат, повышение конкурентоспособности предприятия за счет удовлетворения потребностей туриста в конкретном туристском продукте.

Выявление, знание и использование туристских мотивов должны стать важнейшей стратегией туристского предприятия, ориентированной на определение рыночных потребностей и создание таких видов турпродукта, которые отражают требования определенных сегментов рынков. Туристские мотивы как определяющий компонент спроса должны быть положены в основу деятельности турфирмы с расчетом, что производимый туристский продукт сможет обеспечивать туристский спрос. При этом важен двуединый и взаимодополняющий подход: с одной стороны, тщательное, всестороннее изучение и использование мотивов потребителя, ориентация на них производства, адресность турпродукта; с другой – активное воздействие на существующие мотивы, их формирование.

Первоначальное отличие туристских мотивов предопределяет не только решение о путешествии и выбор конкретного туристского продукта, но и многочисленные возможности появления и развития новых мест туристского назначения, а также новых форм и видов туризма. Четкое знание того, что именно побуждает человека к путешествию и выбору конкретной поездки, является залогом успешного продвижения туристского направления.

Таким образом, актуальность и практическая значимость мотивационных аспектов в туризме очевидны. Понимание, знание и использование туристских мотивов, влияющих на выбор конкретного туристского продукта и принятие решения о путешествии, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения и популяризации туристского направления. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению туриста и придания ему статуса постоянного, что, в конечном итоге, прямым или косвенным образом может повлиять на характер и объем спроса и сбыта.

§ 1. Классификация аспектов

Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя турпродукта, влияя на выбор практически всех его составных элементов. Не все туристские мотивы могут быть четко сформулированы и определены, но их можно систематизировать.

Цели путешествия являются основой первоначального отличия туристских мотивов. Среди целей путешествия можно выделить следующие:

- отдых, досуг, развлечение;
- познание;
- спорт и его сопровождение;
- лечение;
- паломничество;
- деловые цели;
- гостевые цели.

Виды отдыха позволяют составить условную классификацию туристских мотиваций при выборе путешествия.

1. *Забота о здоровье.* Для реализации этого мотива предусмотрены туры культурно-оздоровительные, лечебные, с использованием оздоровительных видов спорта, а также экзотические туры, например для желающих бросить курить.

2. *Занятия спортом.* Туры, содержащие разнообразные виды спорта.

3. *Обучение.* Туры, связанные с изучением иностранных языков и разговорной практикой, предусматривающие ежедневные занятия и различные виды рекреационной деятельности; туры, обучающие различным видам спорта; а также профессиональные программы обучения (менеджмент, маркетинг, экономика и др.). Наибольшую группу составляют обучающие туры по интересам (например, кулинария, астрономия и т. д.).

4. *Возможность самовыражения и самоутверждения.* Приключенческие туры: высококатегорийные туристские походы, сафари, охота, покорение горных вершин, экспедиции и пр.

5. *Возможность заняться любимым делом (хобби) в среде единомышленников.* Специальные туры для автолюбителей, фанатов и спортивных болельщиков на спортивные соревнования, чемпионаты и олимпиады; туры для паломников, коллекционеров, гурманов. Например, существуют «сырный тур» по Швейцарии и «пивной тур» по Чехии.

6. *Решение деловых проблем.* Деловые, конгресс-туры и др. В частности, крупнейший российский туроператор ВАО «Интурист» предлагает специализированные деловые поездки и инсентив-туры, организует конгресс-обслуживание, культурную и туристско-экскурсионную программу, а также весь комплекс необходимого обеспечения для проведения такого рода мероприятий.

7. *Развлечение и потребность в общении с людьми.* Путешествия в праздничные дни и туры с развлекательно-познавательными программами.

8. *Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня.* Этот туристский мотив реализуется во всех вышеперечисленных турах, но наиболее характерен для познавательных туров (например, туры по известным городам, столицам, историческим и культурным центрам).

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

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

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

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

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

При выборе турпродукта турист, как правило, руководствуется целой гаммой мотивов, из которых лишь определенные имеют существенную значимость. Эти мотивы часто объединяются в многокомпонентные комплексы ощущений и желаний,

в значительной мере усиливающих свое влияние на механизм и результат принятия потребителем окончательного решения. Таким образом, потенциальным туристом может быть принято решение о выборе путешествия, соответствующего одновременно нескольким **мотивационным исходам.**

Соотношение главной и вторичных целей отдыха, которые определяют выбор туриста, позволяет классифицировать мотивационные исходы следующим образом.

1. *Единый четко преобладающий и обоснованный мотивационный исход* оказывается решающим при выборе места туристского назначения, например горнолыжного курорта, элитного и дорогостоящего вида отдыха и развлечения. Подготовленный турист окажет предпочтение горнолыжному маршруту на известном курорте с хорошо оснащенной лыжной станцией и по возможности будет максимально использовать предлагаемые туристские ресурсы для реализации своей главной цели – катания на лыжах. Все остальные цели – вторичные и не имеют решающего значения при выборе.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- спортивный интерес – катание на лыжах по горным склонам и (или) участие в спортивных соревнованиях, а также, в зависимости от опыта, в спортивно-развлекательных лыжных шоу;
- развлекательный интерес – элитарное общество, интересные знакомства, встречи, общение, приятное времяпрепровождение, присутствие в качестве зрителя на соревнованиях, показательных выступлениях по фристайлу и сноубордингу, лыжных развлекательных супер-шоу;
- оздоровительный интерес – свежий воздух, отличные, хорошие или сносные (по средствам) условия проживания и питания, интенсивные нагрузки, весенний загар.

Положительный комплекс туристских впечатлений (хороший курорт, отдых и общество) способен оказывать влияние на выбор туристом данного места отдыха в течение многих лет.

2. *Один превалирующий мотивационный исход и несколько вторичных, или ожидаемых, исходов,* решение о выборе которых может быть принято при соответствующем стечении обстоятельств во время поездки. Таковы познавательные туры в желаемую страну, например во Францию, где набор экскурсий и развлечений часто отдается на выбор туристам: одни могут посетить Евро-Дисней, другие – Лувр и т. д.

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- познавательный – посещение страны, достопримечательности которой (Эйфелева башня, Монмартр, Сена) известны каждому с детства из литературных произведений;
- престижно-имиджевый – отрицательный ответ на вопрос: «Как, вы не были во Франции?» может поставить собеседника в неловкое положение;
- культурно-развлекательный – посещение Лувра, других музеев, спектаклей Лидо и т. д.

Несмотря на то что мотивы поездки четко ограничиваются группой близких познавательных целей, возможны различные направления тура. На принятие решения о познавательной поездке во Францию, Италию или другую страну могут повлиять разные обстоятельства, однако два раза в одно и то же место с четко выраженными познавательными целями турист, как правило, не поедет.

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

Группу мотиваций при выборе этой поездки составят следующие мотивы:

- пляжно-оздоровительный – море привлекает всех, кто не проживает в прибрежной полосе; морской воздух и морская вода полезны для укрепления здоровья;
- пляжно-активный и спортивный – море располагает не только к пассивному отдыху, но и к активным развлечениям;
- транжирно-покупательный – отдых на море не препятствует, наоборот, способствует проявлению интереса к трате накопленных средств (приобретение легкой одежды и пляжных атрибутов, сувениров и безделушек);
- развлекательный – по мере пресыщения процессом загара у туриста появляется интерес к различным видам развлечений.

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

Цели путешествия позволяют классифицировать мотивационные исходы следующим образом.

1. *Отдых:*

- снять стресс, накопленный за определенный период времени;
- сменить обстановку и природно-климатические условия;
- побыть в окружении других людей;
- познакомиться с другой культурой, образом жизни других людей, их бытом;
- сравнить чужой образ жизни со своим в целях самоутверждения правильности его организации или заимствования новшеств;
- побыть в новой для себя роли – получить на определенный период времени высокий уровень обслуживания и ухода;
- ощутить волнующие переживания (непременно с благополучным исходом), чтобы потом рассказывать об этом друзьям и знакомым;
- получить удовольствие от необычных ощущений;
- принять участие в азартных играх;
- испытать романтическое приключение, легкий (в разумных пределах) флирт;
- расслабиться вне дома;
- потратить деньги, которые независимо от уровня дохода турист всегда копит на отдых.

2. *Познание:*

- увидеть достопримечательности и явления природы, красивые виды и пейзажи, национальные парки и др.;
- познакомиться с достижениями культуры, науки и техники (музеи, галереи, культовые сооружения, архитектурные ансамбли и т. п.);
- посетить экологически чистые или, наоборот, очень загрязненные объекты;
- увидеть экзотический животный и растительный мир;
- посетить исторические места и сооружения;
- сделать уникальные фотографии, снять видеофильм.

3. *Развлечение:*

- посетить аттракционы, тематические и аквапарки;
- посетить известные театры, цирки, казино, кабаре, стрип-шоу;
- посетить карнавалы, фестивали, национальные праздники;
- посетить в качестве зрителей или болельщиков крупные спортивные состязания, игры.

4. *Лечение.* Любой отдых может иметь оздоровительные цели, а лечение – различную функциональную нагрузку и, в экстремальном случае, быть основной целью поездки. В зависимости от доли лечебной составляющей целевой функции выделяют три вида мотивационных исходов:

- оздоровительный – общая цель всех туров (климат, отдых, полезные для здоровья моральные и физические воздействия);
- лечение в качестве сопутствующей программы, т. е. не как основная цель;
- лечение по предписанию врача как основная цель туристского путешествия (посещение курорта, водолечебницы, специализированного санатория, клиники и пр.).

5. *Паломничество:*

- празднование культовых обрядов;
- самосовершенствование и утверждение духовного состояния;
- достижение внутренних конфессиональных целей, служащих для утверждения в сане и определенного положения в общине;
- познание духовного «нового», получение заряда духовной энергии.

§ 2. Этапы принятия решения о покупке туристского продукта

Решение о путешествии предполагает принятие других взаимосвязанных решений и включает не только оценку и выбор единственного турпродукта из альтернативного ряда, но ориентировано на выбор подходящей «смеси» из различных услуг, предлагаемых предприятиями индустрии туризма. В идеале каждый из элементов этой «смеси» должен быть оценен индивидуально, чтобы цель – максимально возможное удовлетворение потребностей – была достигнута.

Процесс покупки конкретного туристского продукта начинается задолго до свершения акта купли-продажи. На принятие потребителем решения о покупке большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личностного и психологического характера. Путь к принятию решения о покупке состоит из нескольких этапов.

1. *Осознание нужды или проблемы.* Потребитель осознает цель путешествия, например поправить здоровье или отправиться к святым местам.

2. *Поиск информации.* Потребитель обращается к источникам: личным (семья, друзья), коммерческим (реклама) и общедоступным (средства массовой информации). В результате сбора информации повышается осведомленность об имеющихся на туристском рынке производителях, их предложениях и т. д. Потребитель использует информацию, чтобы составить комплект вариантов, из которых сделает окончательный выбор.

3. *Оценка вариантов.* Потребитель оценивает варианты, рассматривая туристское предложение как определенный набор свойств (например, гостиница – это месторасположение, специализация, категория, стоимость, обслуживание и др.). Каждый считает для себя приоритетными свойства, имеющие отношение непосредственно к личным нуждам и мотивам.

4. *Решение о покупке.* Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора, формируя намерение совершить покупку наиболее предпочтительного варианта, с учетом ожидаемого семейного дохода, цены тура и выгод от его приобретения.

На принятие окончательного решения о покупке могут оказать влияние два фактора:

1) отношение других людей;

2) непредвиденные факторы обстановки.

В первом случае супруг может настаивать на выборе тура с проживанием в более дешевой гостинице, что уменьшит вероятность покупки другого варианта.

Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить конкретную покупку (например, знакомый потребителя может поделиться с ним своими разочарованиями от поездки на данный курорт).

Кроме того, у потребителя существуют определенные приоритеты при выборе туристской фирмы. Согласно данным блиц-опроса, проведенного в Москве журналом «Туристский бизнес»[1], на предмет, что наиболее важно при выборе туристской фирмы, приоритеты (в %) распределились следующим образом:

1. Советы друзей и знакомых	31,6
2. Цены	26,7
3. Наличие лицензии	18,1
4. Набор услуг	15,6
5. Сроки и опыт работы на рынке	14,8

[1] Туристский бизнес. – 1998. – № 10.

6. Личный опыт общения с этой фирмой	13,0
7. Советы специалистов	11,3
8. Доброжелательность сотрудников	8,8
9. Рейтинги туристских фирм	4,7
10. Реклама	3,7
11. Упоминание туристской фирмы в справочниках	3,4
12. Хороший офис	2,5
13. Удобное месторасположение	2,5
14. Другое	5,9

5. *Реакция на покупку.* Потребитель получает (или не получает) удовлетворенность от приобретенного турпродукта, степень которой измеряется соотношением между ожиданиями и конкретно воспринимаемыми свойствами турпродукта. Ожидания формируются на основе информации, получаемой потребителем от сотрудников туристских предприятий, друзей, из других источников. Если характеристики турпродукта завышаются, у потребителя могут сложиться слишком высокие ожидания, которые, вероятнее всего, обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и действительными свойствами турпродукта, тем острее неудовлетворенность потребителя. Соответствие ожиданиям дает потребителю удовлетворенность, превышение ожиданий – большую удовлетворенность, несоответствие ожиданиям – неудовлетворенность. Удовлетворенность или неудовлетворенность турпродуктом может отразиться на последующем поведении потребителя и его туристских мотивациях.

Таким образом, можно утверждать, что потребитель редко приступает к действиям, руководствуясь лишь одним побудительным мотивом. Реальное поведение потребителя на рынке предопределено разнообразием туристских мотивов, часто не совпадающих во времени и отражающих его личные интересы и потребности, что в каждом конкретном случае приводит к разному результату.

§ 3. Основные факторы туристской мотивации

В общем представлении туризм – это удовольствие, активный или пассивный отдых, досуг и развлечение. Однако каждый человек представляет себе туризм достаточно индивидуально – в зависимости от возраста, образования, жизненного опыта, семейного положения, дохода и других факторов. С достаточной степенью приближенности можно выделить группы населения,

которые имеют некоторую общность в понимании принципов желаемого отдыха и принимают аналогичные решения при выборе путешествия.

Существует ряд факторов, оказывающих влияние на туристские мотивы, которые необходимо учитывать при изучении спроса на турпродукт и при формировании программ обслуживания. Принято выделять доминирующие и побочные факторы туристской мотивации, обладающие определенными возможностями усиливать свое влияние на поведение потребителя и процесс принятия им решения о путешествии и выбор туристского продукта.

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

• дети до двух лет. Решений самостоятельно не принимают, но опосредованно оказывают большое влияние на выбор родителями вида отдыха;

• дети дошкольного возраста (до семи лет). Путешествуют с родителями (за редким исключением — в организованных группах), решений самостоятельно не принимают, но могут оказывать давление на родителей или лиц, их сопровождающих. Концепция отдыха ориентирована на потребности ребенка;

• школьники (до 18 лет). В основном финансово зависимы, обладают ограниченной самостоятельностью, чаще всего следуют на отдых в составе групп, отличаются высокой любознательностью. Ориентация на познавательный и активный отдых;

• молодежь, студенты (до 25 лет). Как правило, имеют достаточное образование, высокую требовательность к удовлетворению познавательных исходов, активному отдыху, склонны к самостоятельности, индивидуальному или самодеятельному туризму, коммуникабельны, с ярко выраженными приключенческими мотивами. Согласно преобладающей на Западе концепции, до создания семьи предпочитают посмотреть мир, что учитывается турфирмами при разработке турпродукта: для этой категории туристов существует много предложений и наибольшее количество скидок;

• туристы 25–35 лет. Обычно семейные, с малолетними детьми, связаны необходимостью закрепления своего положения в обществе, служебной карьерой. На отдых выделяют мало времени и средств, направляя их в основном на укрепление финансового положения семьи. Исключение составляют туристы из категории «новых русских», мотивации которых непредсказуе-

мы и могут свестись к интенсивному разбрасыванию денежных средств, требованию из ряда вон выходящих развлечений даже не столько в целях получения острых ощущений, сколько для привлечения к себе внимания окружающих;

• туристы 35–50 лет. Предпочитают активный, менее познавательный, более спокойный отдых, чаще без детей и без партнера. Как правило, обеспечены, знают цену деньгам и развлечениям. Основной мотив – за свои деньги получить отличный отдых, адекватный вложенным средствам и жизненному опыту;

• туристы от 50 лет и старше. За редким исключением, обладают относительно слабыми физическими возможностями, склонны к недомоганиям. Им показаны существенные климатические ограничения. Предпочитают познавательный отдых, как правило, вне сезона, а также опосредованно связанный с лечением. Основная мотивация – возможность спокойного отдыха, исключительная мотивация – «успеть увидеть». Высокие требования по внешним воздействиям.

2. *Образование.* Этот фактор инициирует позывы увидеть непосредственно явления, достопримечательности, культурно-зрелищные события. Выделяют такие уровни образования: начальное, среднее, среднее специальное, высшее и др. Не исключение туристы, у которых нет образования, а есть только жизненный опыт.

При комплектовании групп сотрудникам турфирм желательно учитывать уровень образования туристов, что позволит выявлять общность интересов при посещении культурных и развлекательных центров, упростит обслуживание и сопровождение групп.

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

• рабочие и служащие. Занятые монотонной работой, они подвержены стремлению к активному отдыху и составляют значительный контингент туристов. В развитых странах имеют четко оговариваемый трудовым договором отпуск и могут планировать туристскую поездку. Доход, как правило, достаточен, чтобы выделить часть средств на туризм;

• учащиеся и студенты. В силу своих возрастных и социальных особенностей и характерных в связи с этим стремлений к расширению и подтверждению знаний составляют подавляющую часть групп познавательного туризма. Испытывают большое влияние познавательных исходов;

- пенсионеры. В большинстве стран имеют льготы и дотации, использование которых в условиях ограничений климатического характера позволяет им совершать туристские поездки в «средний» и «низкий» сезоны;
- фермеры и работники подсобных хозяйств. Из-за отсутствия четко регулируемого отпуска или возможности выделения времени на отдых являются исключительно неблагоприятной для туризма группой. В западных странах фермеры составляют туристский контингент в «средний» и «низкий» сезоны, а также в зимнее время. Активно участвуют в рождественских и новогодних турах.

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

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

6. *Доход.* Играет в туризме существенную роль. Турист выбирает уровень туристского обслуживания и вид путешествия исходя из их стоимости и своих материальных возможностей. Люди обеспеченные путешествуют избирательно. Люди с низким доходом совершают наименьшее число туристских поездок. Повышение жизненного уровня меняет приоритеты. Доходность различных категорий населения, составляющих потенциальный контингент туристов, влияет на формирование планируемого отдыха.

7. *Семейное положение.* Существенным образом влияет на мотивацию выбора путешествия. Выделяют следующие группы семейной принадлежности:
- дети и школьники. Способны оказывать влияние на родителей в выборе тех стран, где были их школьные товарищи;

• молодежь. Свободна от семьи и поэтому имеет все предпосылки для активных путешествий;

• супруги с детьми или лица, сопровождающие детей. Стремятся обеспечить отдых ребенка. Относительно ограничены в возможности выбора вида отдыха и развлечений;

• семейные пары. Как правило, располагают достаточными средствами для предпочтительного им вида отдыха, обладают преимуществом не подыскивать себе партнера на период путешествия. Реже выбирают познавательные туры, чаще – пляжный отдых.

7. *Работа.* Ее вид, характер, напряженность опосредованно оказывают влияние на формирование мотивов выбора путешествия, так как именно на работе человек проводит большую часть времени, подвержен сильному влиянию вида трудовой деятельности (умственной или физической) и трудового коллектива.

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

Исследования известной консультационной фирмы «Horwath UK» подтвердили тенденцию к сокращению, причем быстрыми темпами, отпускного времени, что в будущем может отразиться на развитии международного туризма. Судя по результатам исследований, продолжительность отпуска в будущем может составлять три–четыре дня, включая выходные, но они будут предоставляться с большей частотой. Люди будут отдавать предпочтение проводить такие отпуска в регионе, где они проживают, в одном часовом поясе.

Исследования «Horwath UK» выявили нового потребителя туристских услуг – с более высоким уровнем дохода, но с лимитированным временем. Это значит, что туристским организациям предстоит разрабатывать новую маркетинговую стратегию и создавать новый турпродукт для потребителя, который вправе требовать от туристской индустрии предоставления ему высокоэффективных методов выбора и приобретения турпродукта без отсрочки и ожидания.

9. *Здоровье.* Физическая подготовка, иммунитет, спортивные навыки в значительной мере определяют выбор путешествия. Человек, никогда не стоявший на лыжах, не выберет отдых по программе «Ski-extreme», как и человек, страдающий морской

болезнью, – морской круиз или яхтинг. Боязнь высоты не позволит совершить восхождение на горную вершину. Человек, страдающий каким-либо недугом, постарается выбрать путешествие, дающее возможность лечения, оздоровления, принятия процедур. Значительная часть курортов предлагает такие услуги, что существенным образом может влиять на принятие решения о путешествии и покупке турпродукта.

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

Исследования показывают разницу в количестве ночевок вне дома семей, в которых есть люди с физическими недостатками, и семей, где таковых нет (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Количество ночевок вне дома (в процентном отношении от общего числа туристов)

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

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

щения, сконструированные с учетом специфики данной категории туристов.

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

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

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

Участие в групповом туре характеризуется следующими мотивационными исходами:

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

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

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

12. *Сезонность.* Туристские ресурсы в силу их географического положения и климатических особенностей обладают сезонной привлекательностью. Никто не поедет в Индию в период муссонных дождей. В туристской практике годовой цикл принято делить на сезоны, способствующие или, наоборот, препятствующие отдыху в конкретной местности в определенный период времени. Выделяют сезоны:

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

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

13. *Активность.* Туризм предполагает пассивный и активный отдых. Мотивация выбора привлекательного для туриста вида отдыха зависит от его возраста, характера, образа жизни, устойчивых принципов, влияния общества и других факторов, но, главное, от здоровья. Активность на работе генерирует желание спокойного отдыха и, наоборот, умственный труд – необходимость физической нагрузки, эмоциональной встряски и т. д. На склонность туриста к пассивному отдыху также может влиять сезонность.

При выборе сегмента потребительского рынка следует четко разграничивать виды отдыха, для каждого из них находить своего потребителя, более точно и полно учитывать его потребности и уровень развлечения. Для участия в туре высокой категории сложности следует вводить ограничения по возрасту и медицинским показаниям, согласовывая их предварительно с врачом и требуя от туриста рекомендацию или разрешение на участие в туре.

Таким образом, туристские мотивы как существенный элемент спроса являются объектом целого ряда влияний, которые могут быть не связаны напрямую с туризмом, но при этом

воздействуют как на объем, так и на формы спроса и выбора туристского продукта и услуг. Одни из этих влияний могут быть доминирующими, другие – побочными, однако все они обладают определенной возможностью усиливать свое воздействие на принятие решения о путешествии и выбор туристского продукта.

§ 4. Барьеры к путешествию

Существуют причины, по которым человек либо не путешествует, либо делает это чрезвычайно редко. Эти причины можно назвать барьерами к путешествию. Для большей части населения барьерами к путешествию являются:

1. ***Стоимость турпродукта.*** Потребитель действует в условиях ограниченности денежной массы и при составлении бюджета вынужден прежде всего учитывать другие статьи расхода (например, предметы первой необходимости). Суждение, что путешествие является слишком дорогим удовольствием, можно рассматривать как интерпретацию мнения о бесполезности туризма. Но при этом стоимость туристской поездки является для туриста объективной и принципиальной причиной того, чтобы оставаться дома.

2. ***Дефицит времени.*** Многие люди не могут оставить работу (дела) ради путешествия.

3. ***Ограничения по здоровью.*** Плохое здоровье или физические недостатки не позволяют человеку покинуть свой дом, заставляют отказаться от путешествия.

4. ***Жизненный цикл семьи.*** Родители малолетних детей не путешествуют часто из-за семейных обязанностей или возможных неудобств, связанных с переездом. Одинокий человек (вдовец), как правило, не путешествует из-за отсутствия в поездке попутчика.

5. ***Дефицит интереса.*** Незаинтересованность, как и незнание тех видов туристской деятельности и туристских направлений, которые могут принести необходимую удовлетворенность от поездки, часто являются серьезным барьером к путешествию.

6. ***Страх и безопасность.*** Туристская поездка предполагает столкновение с «новым», что часто пугает туриста. Войны, беспорядки, негативные публикации в средствах массовой информации о конкретной местности сеют в душе потенциального туриста страх и предубеждение относительно конкретного туристского направления. Серьезным барьером, не

только сдерживающим, но и дискредитирующим туризм, является терроризм.

Достаточно сильный мотив к путешествию способен преодолеть любые барьеры, хотя они и оказывают определенное влияние на выбор вида отдыха и туристского направления. Но, как показывает практика, большинство туристов с трудом преодолевают такие барьеры, как дефицит интереса, страх и безопасность, что подтверждают и результаты эксперимента. Респондентам предложили завершить предложение: «Среднестатистическая семья выиграла бесплатный тур, но отказалась от поездки, потому что...». 42 % опрошенных ответили, что семья хотела отправиться в поездку, но не смогла это сделать по одной из трех причин: занятость на работе, плохое самочувствие, семейные обстоятельства. 26 % опрошенных указали, что семья не захотела отправиться в путешествие, решив провести время дома.

Результаты опроса констатируют, что одна часть населения предпочитает оставаться дома, другая испытывает определенную долю страха перед предстоящим «испытанием». На первый взгляд эти факты не столь существенны, чтобы быть принятыми всерьез. Однако сегмент «незадействованных» групп потенциальных туристов слишком широк, чтобы его игнорировать. Существенную часть потенциальных потребителей можно убедить, что и за рамками их дома существует много интересных мест и объектов туристского назначения. В этих целях целесообразно активизировать рекламную кампанию среди различных групп населения.

Анализ причин, способствующих возникновению дефицита интереса, раскрыл конфликт между желанием познания «нового» и потребностью в безопасности. Для человека место его проживания является гарантией надежности и безопасности по принципу: «Мой дом – моя крепость». Но постоянное пребывание в знакомой среде может вызвать скуку и непреодолимое желание сменить обстановку. Таким образом, человек может оказаться подверженным двум достаточно сильным мотивам: стремлению к безопасности и стремлению к познанию, противоречие которых необходимо ослабить. Этого легко достичь, предложив потребителю выбрать путешествие по хорошо знакомой местности в компании знакомых людей. Это приведет к тому, что угроза безопасности со стороны «неизвестного» будет предотвращена, но сила познания и впечатлений от путешествия окажется снижена.

Таким образом, знание барьеров к путешествию (реальных и потенциальных), их выявление и четкое формулирование являются первыми шагами на пути разработки специальных мер по ослаблению их действия и даже полного преодоления.

Глава 8. КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ТУРИСТСКОЙ МОТИВАЦИИ

§ 1. Культурный, или познавательный, туризм

Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Природная любознательность туриста в отношении различных уголков мира и населяющих их народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов.

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

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

На конференции в Мехико (1981 г.) было провозглашено два определения культуры. *Первое определение* – общего характера, основанное на культурной антропологии и включающее все, что создал человек дополнительно к природе: общественную мысль, хозяйственную деятельность, производство, потребление, литературу и искусство, образ жизни и человеческое достоинство.

Второе определение – специализированного характера, построенное на «культуре культуры», т. е. на моральных, духовных, интеллектуальных и художественных аспектах жизни человека.

Культурное наследие любого народа составляют не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых и т. д., но и нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы и т. п.

Давно выделился и стал самостоятельным такой вид туризма, как культурный, или познавательный. Его основой является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности. Минимальный набор ресурсов для познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация *объектов культурного наследия*, среди которых можно выделить:

- памятники археологии;
- культовую и гражданскую архитектуру;
- памятники ландшафтной архитектуры;
- малые и большие исторические города;
- сельские поселения;
- музеи, театры, выставочные залы и др.;
- социокультурную инфраструктуру;
- объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;
- технические комплексы и сооружения.

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

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

Познавательный туризм охватывает все аспекты путешествия, посредством которого человек узнает о жизни, культуре, обычаях другого народа. Туризм, таким образом, является важным средством создания культурных связей и международного сотрудничества.

Развитие культурных факторов внутри региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Во многих странах туризм может быть включен в так называемую политику культурных отношений.

Уровень культурного развития может быть использован также для создания благоприятного имиджа конкретного региона на туристском рынке. Элементы и факторы культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

Объекты национального культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. Научно-технический прогресс сделал свое дело: продукция одной страны практически не отличается от аналогичной продукции другой страны. В культуре единообразие недопустимо. Регион, желающий стать популярным туристским направлением, должен обладать уникальными культурными комплексами и предлагать их на туристский рынок.

Оценка культурных комплексов для туристских целей может проводиться двумя основными методами:

1) ранжированием культурных комплексов по их месту в мировой и отечественной культуре;

2) необходимым и достаточным временем для осмотра достопримечательностей, что позволяет сравнивать разные территории по перспективности историко-культурного потенциала для туризма.

Эти методы во многом субъективны: культурные комплексы, высоко оцениваемые специалистами, не всегда вызывают адекватную реакцию у туристов. Необходимое и достаточное время для осмотра объектов в известной степени определяется их доступностью и построением экскурсионных маршрутов. Наконец, представление о ценности культурных комплексов зависит от уровня образования, национальных особенностей туристов. В большинстве случаев интерес к объектам культуры определяется модой.

Важной характеристикой культурного комплекса является стабильность его соответствия ценностным критериям, сформировавшимся у населения. Этот фактор связан с долговременностью интереса туристов к конкретному культурному объекту. Сохраняется стабильность интереса туристов к таким объектам

мирового культурного наследия, как египетские пирамиды, античная архитектура и др. Вместе с тем ряд объектов, например ленинские места, наиболее посещаемые в советский период в России, утратил свою притягательность с изменением идеологических установок в обществе. Поэтому одной из основных задач организаторов туризма является не только создание культурного комплекса для туризма, но и сохранение его на достаточно длительный исторический период[1].

Несмотря на то что практически любую информацию можно получить из печатных периодических изданий, художественной литературы и других источников, не стареет старая истина: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Поэтому регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о своем культурном потенциале в расчете на привлечение потенциальных туристов.

§ 2. Роль элементов культуры в формировании туристского интереса

Различные области деятельности способны вызвать сильный мотив к путешествию и интерес к туристскому направлению. Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются его культурные и социальные характеристики (рис. 2.1). Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история и др.

Изобразительное искусство – один из важных элементов культуры, способный сформировать убедительный мотив к туристской поездке. Его повсеместное усиление связано с тенденцией выставлять на известных курортах (в помещениях гостиниц) произведения национального изобразительного искусства в целях ознакомления туристов с культурой региона.

Также популярны фестивали, широко представляющие разнообразные виды и элементы национального изобразительного искусства. Например, характерной особенностью эдинбургского фестиваля, который регулярно проходит в Шотландии, является

[1] См.: *Квартонов Е. В.* Рекреационное ресурсоведение: Учеб. пособие. – М.: РМАТ, 1998. – С. 92–93.



Рис. 2.1. Факторы, влияющие на привлекательность туристского региона

то, что он знакомит не только с произведениями местных художников, но и с творчеством местных композиторов, фольклором и другими – всем, что вызывает интерес у туристов.

Музыка и танцы. Музыкальный потенциал региона является одним из привлекательных элементов культуры. В некоторых странах музыка выступает как основной фактор привлечения туристов. Известные музыкальные фестивали ежегодно собирают тысячи участников. Многие курортные гостиницы знакомят своих гостей с национальной музыкой во время вечерних развлекательных программ, на фольклорных вечерах и концертах. Аудиопленки с записями национальной музыки, продажа которых распространена в большинстве туристских центров, служат прекрасным средством знакомства туристов с культурой народа.

Этнические танцы – характерный элемент национальной культуры. Практически каждый регион имеет свой национальный танец. Знакомство туристов с танцами может происходить на специальных шоу, фольклорных вечерах, во время развлекательных программ. Яркими примерами танца как вы-

рителя национальной культуры являются танцы народов Африки, полинезийские, японский танец «кабуки», русский балет и др.

Народные промыслы. Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры – хорошая память о стране. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в стране посещения, а в другой, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка.

Все виды сувенирной продукции, а также другие необходимые туристу товары (туристское снаряжение, пляжные аксессуары) должны быть доступны и продаваться в удобно расположенных магазинах и других торговых точках. Мотивы покупки и свободной траты денег достаточно сильны во время путешествия, и потому туристские товары должны изготавливаться в ассортименте, пользующемся особым спросом у туристов. В некоторых туристских центрах создаются специальные магазинчики в национальном стиле, где местные мастера изготавливают изделия непосредственно в присутствии покупателей. Эта форма торговли сувенирной продукцией является своеобразной достопримечательностью региона и вызывает немалый интерес у туристов.

История. Культурный потенциал региона выражен в его историческом наследии. Большинство туристских направлений бережно относится к своей истории как фактору привлечения туристских потоков. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историей и историческими объектами – сильнейший побудительный туристский мотив.

Историческое наследие региона нуждается в продвижении на туристский рынок. Поэтому национальные туристские организации должны заниматься распространением информации об историческом потенциале местности. В числе интересных нововведений в сфере презентации исторического наследия и привлечения туристов можно выделить специальные светозвуковые шоу-программы, получившие распространение в Европе и странах Средиземноморья. Специфика таких шоу заключается в особом воспроизведении отдельных страниц истории с использованием различных спецэффектов.

Целесообразно проводить культурные мероприятия (фольклорные, фестивальные и др.), традиционные для мест турист-

ского назначения и способные заинтересовать туристов из разных уголков мира.

Незаурядная крупномасштабная акция культурного характера была организована в Сингапуре по случаю начала третьего тысячелетия. Самый сенсационный азиатский праздник «Millenia Mania» был рассчитан на длительный период – с июня 1999 г. по август 2000 г. Туристы участвовали в фантастических мероприятиях, фестивалях, развлекательных шоу, делающих смену тысячелетий незабываемой. Праздник осуществлялся в соответствии с разработанным Управлением по туризму Сингапура планом «Tourism XXI», предусматривающим значительное расширение района Чайнатауна (Chinatown), проект реставрации которого оценен почти в 57 млрд долл. США. Согласно проекту Чайнатаун в течение трех лет должен превратиться в самый оживленный район Сингапура, отражающий его историческое прошлое. Управление по туризму разработало план специальных, присущих только Чайнатауну, мероприятий: празднование Нового года по китайскому календарю, исполнение «танца льва», соревнований по ушу и др. Рядом с Чайнатауном появятся этнические зоны, например «маленькая Индия». Ожидается, что праздник тысячелетия превратит город из заурядного туристского направления в столицу туризма XXI века.

Литература. Литературные памятники региона имеют более ограниченную по сравнению с другими элементами культуры привлекательность, но все же составляют существенный туристский мотив и основу организации разноплановых туристских программ и маршрутов. Литературные произведения обладают силой создавать впечатление о стране и ее культуре. Доказано, что наличие или отсутствие определенного рода литературы в стране указывает на состояние ее культурной и политической систем. В развлекательные программы для туристов целесообразно включать литературные вечера, тем более что некоторые гостиницы располагают прекрасно оборудованными библиотеками. В рамках познавательного туризма рекомендуется организовывать литературные туры по местам, связанным с именами авторов и героями известных литературных произведений.

Религия. Паломничество – древнейший вид путешествий, известный человечеству не одно тысячелетие. До 80 % объектов туристского показа являются культовыми, например в Париже культовые объекты составляют 44 %. Мотивами к паломническому путешествию являются духовное стремление посетить религиозные центры и святые места, особо чтимые в конкретной

религии, свершение культовых обрядов и т. д. Мотивация происходит либо из предписаний религии (например, каждый мусульманин должен совершить хадж в Мекку), либо из религиозных устремлений и убеждений человека. В мире существует ряд выдающихся по своей значимости памятников культовой архитектуры: собор Нотр-Дам де Пари во Франции, собор Святого Петра в Италии и др., которые выступают как важнейшие объекты туристского интереса и привлечения туристов всего мира.

Индустрия и бизнес. Уровень индустриального развития региона является серьезным мотивом для привлечении определенной категории туристов, особенно иностранных, интересующихся состоянием экономики другой страны, промышленностью, производимой продукцией и т. п.

Так называемые индустриальные туры – прекрасный способ расширить соответствующий сегмент туристского рынка. Турфирмам следует способствовать организации и проведению специализированных туров на заводы, фабрики, промышленные и другие объекты, конкретный перечень которых следует согласовывать с департаментами торговли и коммерции, гостиничными предприятиями, сервисными компаниями и другими организациями, имеющими прямой или косвенный контакт с туристами.

Целесообразно использовать практику организации специализированных групповых туров для производителей определенного вида продукции в другую страну с целью ознакомления с процессом ее разработки, производства и реализации. Департаменты коммерции некоторых стран и различные промышленные группы практикуют специализированные туры не только с целью ознакомления туристов с потенциальными рынками, но и для привлечения внимания к определенным видам продукции, увеличения спроса, объемов продаж, налаживания контактов. Яркий пример использования торговли и бизнеса в целях туризма – Гонконг, где деловая и торговая жизнь выступает как важнейший элемент туристских впечатлений.

Агрокультура. Уровень развития сельского хозяйства может привлечь внимание фермеров и производителей сельскохозяйственной продукции, интересующихся агрокультурой региона. Например, Данию как мирового лидера в области свиноводства ежегодно посещают фермеры из разных стран. Расположенные вблизи туристских центров фермерские хозяйства, предлагающие местные сельхозпродукты, являются важным звеном в туристском обслуживании.

В программу специализированного тура следует включать различные мероприятия, во время которых туристу будет интересно познакомиться с ассортиментом выпускаемой в этой местности продукции, принять участие в процессе ее производства, например в сборе урожая. Такая практика существует на Гавайях, где программой тура предусмотрено знакомство туристов с сортами выращиваемых на местных плантациях ананасов и участие в их сборе.

Образование. Высокий уровень образования увеличивает стремление человека к знаниям. Влияние людей друг на друга формирует общемировой стиль жизни, воздействующий на развитие туризма. Жители одной страны, как правило, проявляют интерес к системе образования другой страны. Поэтому учреждения образования (колледжи, университеты и др.) могут стать существенными привлекательными элементами культуры на туристском рынке. Всемирно известные университеты Оксфорд и Кембридж давно стали туристскими достопримечательностями и самостоятельными объектами туристского показа. Помимо этого система образования является особенностью туристского потенциала и может успешно использоваться как элемент привлечения туристских потоков, в частности, как основа обучающего туризма. Возможность получения престижного образования привлекает студентов из разных регионов, что укрепляет сложившийся и устойчивый сегмент потребительского рынка.

Получила развитие тенденция использования учреждений образования в туристских целях: организация и проведение конференций, деловых встреч, семинаров на базе колледжей, университетов и других учебных заведений.

Наука. Научный потенциал может выступать побудительным мотивом для посещения региона, особенно теми, кто непосредственно занят наукой или связан с этой областью деятельности. Туристские организации могут оказывать различные услуги научным обществам (проведение встреч, семинаров, мероприятий, обеспечивающих получение научной информации, посещение научных объектов и пр.). В век научно-технической революции научные комплексы являются важным ресурсом познавательного туризма.

К числу наиболее популярных научных объектов следует отнести специализированные музеи и выставки, планетарии, а также атомные станции, космические центры, заповедники, аквариумы и т. д. Экскурсии на научные объекты могут быть организованы как для специалистов в конкретной области зна-

ний, так и для массовых туристов. Например, космический Центр управления полетами имени Джона Кеннеди во Флориде ежегодно привлекает огромное число туристов и предлагает образовательную и научную информацию даже неискушенным в этой области знаний туристам.

Национальная кухня. Национальная кухня составляет важный элемент культуры региона. Туристы любят пробовать национальные блюда той страны, по которой путешествуют. Например, почти все туристы, посещающие впервые Россию, желают отведать борщ и пельмени. Некоторые рестораны, предлагая иностранным туристам национальные блюда, поясняют, из каких продуктов и как они приготовлены. Особый интерес у туристов вызывают кафе, рестораны, трактиры, оформление которых гармонирует с предлагаемым меню, например ресторан, специализирующийся на блюдах русской кухни, оформленный в национальных традициях с элементами фольклора.

Туристы считают питание важным элементом поездки, поэтому особенности национальной кухни, ассортимент блюд, их качество обязательно оставят след в воспоминаниях не только об отдыхе, но и о стране.

Таким образом, культура региона способна вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления.

§ 3. Охрана и использование культурно-исторического и природного наследия в туризме

Ведущую роль в координации и стандартизации мировой культурной и туристской деятельности играют ЮНЕСКО и ВТО. Проводимые этими международными организациями генеральные ассамблеи, конференции и другие мероприятия, в которых участвуют представители культуры и туризма ведущих стран мира, являются действенным механизмом международного сотрудничества, а принимаемые ими решения — основой для разработки практических рекомендаций на национальном уровне.

Особого внимания заслуживают конвенции и рекомендации ЮНЕСКО по охране культурного, исторического и природного

наследия, подчеркивающие важность его сохранения для дальнейшего развития туризма. В рамках Всемирной конференции, определившей мировую политику в области культуры, приняты рекомендации о путях развития туризма на основе охраны и использования культурного, исторического и природного наследия. Принципы сотрудничества в областях культуры и туризма нашли свое отражение в декларациях, принятых в Маниле (1980 г.) и Мехико (1981 г.).

Памятники истории, культуры и природы являются национальным достоянием страны. Освоение территории для туристских целей требует бережного подхода по принципу: «Сохрани – восстанови – не навреди».

Многие регионы богаты такими уникальными историческими территориями, как древние города, усадебные и дворцово-парковые ансамбли, комплексы культовой архитектуры, исторические постройки, историко-культурные памятники и др. Они не должны оставаться застывшими образованиями. При организации уникальных территорий следует сочетать традиционные формы деятельности, исторически сформировавшие эти территории, с инновационными видами, к числу которых относится и туризм. Причем новые виды деятельности должны дополнять, а не подавлять сложившиеся хозяйственные, социокультурные и природные процессы.

При развитии туристской инфраструктуры важно не нарушать исторический облик территории. Каждый вновь создаваемый туристский центр (объект) должен соответствовать национальным особенностям и традициям и одновременно иметь свой неповторимый облик. Создание природно-исторических парков должно содействовать спасению ценнейших памятников культуры и истории как целостных архитектурно-ландшафтных и культурных комплексов. Необходимо осуществлять охрану и восстановление памятников культуры и истории рукотворного, природного и традиционного ландшафтов, которые также рассматриваются как непреходящие исторические ценности, национальное достояние.

При возрождении культурно-исторических комплексов можно применять ансамблевый принцип и индивидуальное проектирование объектов.

Культурное, историческое и природное наследие принято делить на следующие категории:

• достояние, используемое в основном туристами (фестивали, представления, памятники и т. д.);

• достояние смешанного пользования (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, заповедники и пр.);

• достояние, используемое в основном местным населением (гражданские сооружения, культовые объекты, кинотеатры, библиотеки и др.).

Для обеспечения действенного сотрудничества различных организаций в области культуры и туризма необходима взаимная информированность об основных направлениях совместной работы. ***Политика туристского развития*** должна отражать следующие основные аспекты:

■ подготовку перечня туристских ресурсов, причем особого внимания заслуживают классификация культурного, исторического, природного наследия и определение наиболее важных объектов для развития туризма;

■ определение основных туристских регионов и мест туристского назначения, а также обеспечение соответствующих мер по охране местных культурных, исторических и природных памятников;

■ использование в целях туризма национального достояния, включающего искусственные и природные, материальные и нематериальные объекты, а также творчество местного населения (искусство, ремесла, фольклор);

■ проведение мероприятий, направленных на воспитание местного населения и туристов в духе уважения к культурным ценностям региона.

Неотъемлемой частью процесса постепенного утверждения новой концепции развития культуры и туризма должно стать создание новых форм культурного туризма. Это обусловливает необходимость трансформирования уже известных форм туризма по мере того, как его роль в жизни общества становится все более значимой. Трансформация туризма включает в себя изменение предложения и спроса. Экономическое, социальное и культурное развитие общества влияет на туристский спрос (увеличение числа поездок деловых и выходного дня, экскурсий).

Примером нового подхода к развитию традиционных форм туризма являются рекомендации относительно повышения уровня культурного содержания тура путем включения в его программу знакомства с местными достопримечательностями, даже если речь идет об организации краткосрочной экскурсии или специализированном туре.

Восточным Мичиганским университетом туризма и путешествий разработана концепция адекватного туризма, основывающаяся на сохранении и использовании национального наследия и традиций местности. Согласно этой концепции адекватным называют туризм, базирующийся на уникальных ресурсах местности, активно способствующий сохранению и рациональному использованию ее культурного, исторического и природного наследия.

Каждый регион обладает уникальным наследием. Для определения базы, необходимой для развития адекватного туризма в регионе, следует ответить на вопросы: «Какими ресурсами (наследием) уникальна конкретная местность относительно других территорий?» и «Каким образом ресурсы (наследие) конкретной местности могут быть использованы в целях туризма?».

Выделяют *четыре принципа адекватного туризма:*

1) активное содействие в сохранении наследия местности – культурного, исторического и природного;

2) подчеркивание и выделение уникальности наследия местности относительно других регионов;

3) создание у местного населения чувства гордости и ответственности за уникальное наследие;

4) разработка программы развития туризма на основе использования уникального наследия местности.

Туризм не только приносит доходы региону, но дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием и предоставляет возможности делиться им с туристами. Если общество будет это учитывать, то сможет создать систему рационального использования уникальных ресурсов для туризма.

Успешное развитие туризма, а следовательно, массовое привлечение потенциальных туристов зависит от действий, направленных на сохранение культурных, исторических и природных ресурсов местности. Реализация программы по использованию историко-культурного и природного потенциала региона в целях туризма решит одну из важнейших его проблем – проблему сезонного колебания спроса – путем предложения разнообразных форм межсезонного туризма, которые предполагают использование элементов культуры.

Глава 9. СОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА

§ 1. Влияние туризма на жизнь общества

Туризм в разной степени оказывает влияет на жизнь местного населения, его материальную и духовную деятельность, систему ценностей, общественное поведение, интересы. В регионе, где наблюдается социально-культурная активность, где туризм носит традиционный характер и количество туристов уступает численности местного населения, а их культурный уровень приблизительно одинаков, не отмечается особого воздействия туризма. Однако в ряде промышленно развитых регионов рост туризма может привести к значительным переменам в социальной структуре, окружающей среде и местной культуре. Это явление стало основой изучения проблемы социального взаимодействия, вызванного контактом между культурами.

Характер взаимоотношений между туристами и местным населением в значительной степени определяется тем, что и те, и другие являются носителями разных культур, контакт между ними происходит в момент, когда туристы отдыхают, а местное население работает, и носит временный характер.

Воздействие туризма на жизнь местного населения может быть как положительным, так и отрицательным.

К *положительным аспектам* следует отнести:

- создание рабочих мест;
- увеличение доходов, что ведет к повышению уровня жизни местного населения;
- ускорение процесса урбанизации, развитие городских служб, инфраструктуры, культурных организаций;
- ускорение социальных и культурных процессов;
- возрождение местных культурных ценностей, развитие народного творчества, традиций, обычаев, народных ремесел;
- повышение спроса на сельхозпродукцию и товары местного производства;
- охрану и восстановление местных памятников культуры;
- расширение природных комплексов;
- повышение привлекательности региона;
- оживление местной культурной жизни.

К *отрицательным аспектам* следует отнести:

- поляризацию и коммерциализацию интересов различных групп населения;

- возрастание доли неквалифицированного труда;
- рост числа отклонений от общественных норм поведения (алкоголизм, хулиганство, проституция);
- «эрозию» семьи (разводы, легкое отношение молодежи к жизни);
- коммерциализацию культуры;
- потерю самобытности конкретного туристского направления;
- конфликты между местным населением и туристами.

Отрицательное воздействие туризма может быть вызвано прежде всего его спонтанностью, отсутствием предварительной подготовки и контроля. В таких условиях местное население не имеет возможности приспосабливаться к происходящим изменениям.

Примером негативного отношения к туристам может служить *конфликт интересов*: местные жители агрессивно настроены против приезжих, так как те «ловят их рыбу, охотятся в их лесах» и т. п. Негодование местных жителей может быть вызвано разницей в материальном положении, системе ценностей, ощущением социального неравенства и так называемой социальной дискриминацией. В некоторых странах доход местных жителей, работающих в туристской индустрии, гораздо выше, чем у тех, кто занят в других сферах. Например, турист может дать молодому посыльному один доллар в качестве чаевых за доставку багажа, в то время как отец посыльного зарабатывает доллар тяжелым трудом в течение нескольких дней. Такая ситуация создает *социальный конфликт*, порождает иллюзию «легких» денег.

Как положительные, так и отрицательные аспекты воздействия туризма на местное население проявляются на различных уровнях – национальном, местном или индивидуальном. Удовлетворение туристских потребностей не должно наносить ущерб социальным и экономическим интересам населения регионов и стран посещения, культурным и историческим ценностям, окружающей среде, природным ресурсам.

Большинства отрицательных аспектов можно избежать путем комплексного планирования развития туризма и внедрения современных методов управления этим процессом (усиление контроля над использованием территорий и ресурсов, проведение политики просвещения местного населения), а также путем определения критериев его наиболее эффективных направлений, которые являются основой для выбора и последовательного их развития.

§ 2. Типологии туристов

В мире наблюдается динамичное увеличение как числа туристов, так и количества стран и мест, ставших популярными туристскими направлениями. Массовый туризм как культурный феномен развивается под воздействием перемен, происходящих в обществе.

Как правило, основная часть туристов во время путешествия испытывает необходимость в наличии чего-либо «знакомого», распространенного в месте их проживания. «Знакомыми» могут быть, например, национальная кухня или спутник, говорящий на одном языке. Российский турист, путешествуя за рубежом, испытывает особое чувство, обнаружив ресторанчик с русской национальной кухней, а встреча с земляком вызывает у него такой восторг, какого он никогда не испытает на родине. Наличие «знакомого» позволяет туристу чувствовать себя комфортнее и даже безопаснее во время путешествия, наслаждаться поездкой. У человека, сформированного определенной общественной средой, «погружение» в чужеродную среду способно вызвать страх и панику.

Большое значение в адаптации туриста к «новому» имеют его индивидуальные качества. Условный подбор типичных комбинаций соотношения «нового» и «знакомого», составляющих определенную типологию туристов, позволяет выделить ***четыре туристские роли:***

1. *Организованный массовый турист.* Туристский маршрут для него формируется заранее. Организованный массовый турист приобретает пэкидж-тур, воспринимая и расценивая его как очередной товар, предлагаемый для массовой реализации; во время поездки не принимает почти никаких решений. Соотношение между «новым» и «знакомым» — максимум «знакомого», минимум «нового».

2. *Индивидуальный турист.* Маршрут для него также планируется заранее, но не полностью, и в этом состоит главное отличие индивидуального туриста от организованного массового туриста. Индивидуальный турист частично участвует в формировании тура, контролирует время поездки и маршрут, не ограничен рамками группы, все услуги получает исключительно от туристских организаций. Доминантой является «знакомое», но уже в меньшей степени.

3. *Турист-исследователь.* Организует поездку самостоятельно, избегает избитых туристских маршрутов, но предпочитает

комфорт, свойственный массовому туризму, при размещении, перевозке и т. п. Турист-исследователь пытается сблизиться с местным населением. Активнее, чем организованный массовый и индивидуальный туристы, отрывается от «знакомого», но при определенных обстоятельствах всегда готов вернуться к нему. «Новое» доминирует, но существует небольшая приверженность к «знакомому».

4. *Турист-бродяга.* Активно уходит от «знакомого», отвергает любые формы связи с туристскими организациями, считает общепринятый туризм «пресным», лишенным привлекательности. Турист-бродяга склонен все выполнять самостоятельно и рассчитывает только на себя. У него нет фиксированного маршрута, графика передвижения, четкой цели путешествия. Он полностью погружается в культуру местности, по которой путешествует. «Новое» полностью доминирует над «знакомым».

Роли организованного массового туриста и индивидуального туриста имеют ***институциональные (устоявшиеся) туристские формы.***

Роли туриста-исследователя и туриста-бродяги имеют ***неинституциональные туристские формы,*** которые принято считать «открытыми», потому что их взаимодействие с туристскими организациями минимально.

Институциональный туризм является массовым. Все услуги по перевозке, размещению, питанию и т. д. заблаговременно бронируются туристскими организациями, которые берут на себя заботу о туристе от начала до окончания поездки. Программа тура содержательно предлагает «незнакомое», но задача институционального туризма состоит в том, чтобы дать туристу возможность принять «незнакомое» без ощущения дискомфорта. Новые опыт и впечатления, получаемые туристом, необходимо планировать и держать под контролем. Туристу следует создавать *иллюзию приключения*, исключая малейший риск и непредвиденные ситуации. Этого можно достигать двумя способами:

1) трансформацией аттрактивных элементов;

2) стандартизацией туристских удобств и объектов.

Каждый регион обладает аттрактивными элементами (достопримечательностями), способными привлечь туриста. Некоторые достопримечательности имеют мировую известность, стали своего рода «туристской маркой» страны и являются естественными средствами привлечения туристов, например швейцарские Альпы. Есть достопримечательности, создаваемые искусственно для привлечения туристов, например Диснейленд. Посещение

и естественных, и создаваемых достопримечательностей является обязательным элементом массового туризма.

Существует тенденция трансформации естественных достопримечательностей с целями использования их в туризме и соответствия массовому потребителю. Например, интересные объекты превращают в национальные парки, местные праздники делают более колоритными, чтобы заинтересовать туриста.

В то время как трансформация естественных достопримечательностей призвана предоставить массовому туристу контролируемое «новое», стандартизация туристских объектов и услуг должна обеспечить «знакомое». Даже в слабо развитых странах, рассчитывающих на прием туристов, необходимо создавать туристскую инфраструктуру, соответствующую мировым стандартам. Но каждая страна должна сохранять местный колорит, что немаловажно для привлечения туристов. При этом определенные стандарты целесообразно распространять и на местные традиции. Например, ассортимент предметов народных промыслов следует составлять согласно туристскому спросу.

Трансформация естественных достопримечательностей и стандартизация туристских объектов и услуг, рассчитанных на удовлетворение потребностей массового туриста, имеют негативные стороны, а именно:

- утрачивается или сводится к стандартам индивидуальность достопримечательностей, в результате чего некоторые из них перестают почитаться местным населением;
- получает распространение такое явление, как «изоляция туриста», например строительство объектов, рассчитанных только на туристов (ночные клубы, казино). В массовом туризме это явление усугубляется тем, что турист, как правило, не знает языка страны посещения, огражден от контактов с населением, не соприкасается с «живой» культурой, ее носителями и возвращается домой с иллюзорными представлениями о стране.

Поскольку роли туриста-исследователя и туриста-бродяги имеют неинституциональные формы, отличие между ними основывается на степени риска и отчуждении от туристской системы, на их взаимоотношениях с населением страны, по которой они путешествуют.

Знакомство туриста-исследователя со страной посещения, ее культурой, населением достаточно глубоко. Он пытается изъясняться на местном языке, но при этом не полностью «растворяется» в среде. Стремится, в отличие от туриста-бродяги, лучше узнать местных жителей, но не старается стать одним из них.

Открывая новое интересное место, турист-исследователь «прокладывает дорогу» для массового туризма, который заинтересован в новых маршрутах.

Если турист-исследователь представляет своеобразную интерпретацию путешественника, то турист-бродяга является, скорее, странником из прошлых веков. По своему мировоззрению и модели путешествия турист-бродяга является феноменом: ищет незнакомую среду и прямых контактов с местным населением, путешествует без определенного маршрута и расписания, а также без конкретного места назначения. Не ищет комфорт и живет просто, насколько позволяют, как правило, скромные материальные возможности. В качестве средств передвижения использует все, что можно: велосипед, лодку, попутный транспорт, много ходит пешком. Туриста-бродягу можно выделить в особую субкультуру, представители которой являются своего рода оппозицией массовому туризму.

Таким образом, основной переменной, на базе которой сформирована типология туристских ролей, является *соотношение «нового» и «знакомого»*. Каждая туристская роль характеризуется особой формой потребительского поведения, мотивами путешествия и выбором туристского продукта.

Известно, что туризм оказывает большое влияние на регион, в котором он развивается, и сила этого влияния зависит от формы и типа туристских ролей. С точки зрения приспособления под туристский спрос, наибольшее воздействие оказывают институциональные туристские формы. Именно для них и создаются туристская инфраструктура, материальная база, дополнительные аттрактивные объекты и мероприятия. Неинституциональные туристские формы в этом отношении оказывают незначительное воздействие на регион.

§ 3. Внешние факторы, определяющие туристскую активность

Туристская активность зависит от ряда факторов, не связанных непосредственно с туризмом, но влияющих на объем и форму спроса на туристский продукт. ВТО выделяет **внешние (экзогенные) факторы**, которые дают направление развитию туризма и формируют направленность туристских потоков, а именно:

- демографические и социальные изменения;
- развитие торговли;

- изменения в политике, законодательной и регулятивной сферах;
- экономические и финансовые изменения;
- состояние транспортной инфраструктуры и сферы информационного обеспечения;
- безопасность путешествия.

Демографические и социальные изменения проявляются в том, что все большее число людей предпочитает выделять время и деньги на путешествие. К основным демографическим и социальным изменениям можно отнести:

- старение населения;
- увеличение числа работающих женщин;
- тенденцию к поздним бракам;
- возрастание доли одиноких людей;
- быстрый рост числа бездетных семейных пар по сравнению с ростом народонаселения;
- повышение семейного дохода;
- увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска;
- ослабление иммиграционных ограничений;
- тенденцию к снижению возрастного ценза ухода на пенсию;
- возрастание осознания возможностей туризма.

Старение населения. Это результат послевоенного (начиная с 1945 г.) всплеска рождаемости, ее падения в 60–70-е годы и соответственно снижения численности населения в возрасте 15–25 лет, а также повышения продолжительности жизни взрослого населения, проявляющего заботу о своем здоровье, в индустриально развитых и развивающихся странах. Демографические показатели подтверждают, что люди старшей возрастной группы (от 55 до 59 лет) начинают играть важную роль в международном туризме, проявляют повышенную туристскую активность.

Увеличение числа работающих женщин, стремление к карьере, тенденция к поздним бракам. Эти изменения оказывают влияние на расширение такого сегмента туристского рынка, как «деловые леди».

Увеличение доли одиноких людей и быстрый рост бездетных семей. Влияние этих изменений отражается на расширении таких сегментов туристского рынка, как поездки для «одиночек», с целью отдыха и в каникулярное время.

Повышение семейного дохода. Увеличение туристской активности с ростом семейного дохода проявляется в том, во вре-

мя отпуска люди тратят много денег. Обеспеченные туристы среднего возраста отдают предпочтение активному отдыху. Модным становится направление, предлагающее туристский продукт высокого качества.

Увеличение продолжительности оплачиваемого отпуска. Этот социальный фактор влияет на увеличение потребности в поездках по целям и видам деятельности, а также туристской активности в «средний» и «низкий» сезоны.

Ослабление иммиграционных ограничений. Ожидается, что рабочая сила в странах третьего мира достигнет 700 млн человек к 2010 г., в то время как численность молодого населения в новых индустриальных странах останется на прежнем уровне или даже уменьшится. По прогнозу рабочей группы ВТО, это вызовет ослабление иммиграционных ограничений с целью привлечения людских ресурсов для поддержания экономического роста в этих странах. На развитии туризма это может отразиться следующим образом:

- возрастет количество поездок рабочих-мигрантов между странами проживания и центрами занятости за рубежом;
- появится турпродукт, рассчитанный на специфические этнические группы.

Тенденция к снижению возрастного цензa ухода на пенсию. Уровень образования, материальный достаток, здоровье и активность позволяют пенсионерам, по мнению рабочей группы ВТО, использовать длительные туры, разнообразный туристский продукт.

Возрастание осознания возможностей туризма. Влияние людей друг на друга формирует общемировой, космополитический стиль жизни. Интерес к другой культуре вызывает желание путешествовать и получать новые знания и впечатления. Появляется необходимость в новом и многовариантном туристском продукте.

Экономические и финансовые изменения. Туризм чувствителен к тому, на какой фазе (подъем или спад) находится экономика. Кризис 1997–1998 гг. сказался на развитии туризма во многих странах. В России спад выездного туризма произошел после августовского (1998 г.) падения курса рубля и сопровождался общим снижением покупательской способности населения и сокращением числа людей с высокими для осуществления зарубежных поездок доходами, что отразилось на туристской индустрии в странах прежде всего с теплым климатом, которые были ориентированы на удовлетворение потребностей россий-

ских туристов, имевших, но не использовавших возможности отправиться в путешествие.

Изменения валютных курсов также влияют на туристскую активность. Считается, что рост относительной стоимости поездки за рубеж на 5 % ведет к уменьшению спроса на выездной туризм на 6–10 %. Поэтому изменения курсов основных валют будут влиять на туристские потоки между странами с сильными и слабыми валютами.

Состояние транспортной инфраструктуры и средств информационного обеспечения. Использование более совершенных видов транспорта, средств информационного обеспечения, а также оформление туров через компьютер упростят организацию поездок и доставку туристов к месту туристского назначения.

Таким образом, туристские мотивы как существенный компонент спроса и выбора туристского продукта являются объектом целого ряда влияний, к числу которых относятся внешние факторы, не связанные непосредственно с туризмом, но воздействующие как на объем, так и форму спроса и выбор туристского продукта. Поэтому туристские мотивации следует выявлять и рассматривать не в «чистом» виде, а с учетом различных факторов влияния.

§ 4. Место туристского назначения и его роль в мотивации туристского путешествия

Решение о цели путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Это могут быть определенный участок, местность, регион или национальная территория. На коммерческом уровне места туристского назначения охватывают зоны, посещаемые сезонно или круглогодично определенным количеством людей, для которых поездка не ограничивается отдыхом. Место туристского назначения является целью поездки туриста.

Места туристского назначения в зависимости от принимающей способности делятся на две категории:

1) крупный город, принимающий большое количество туристов, не испытывающий при этом вредного воздействия и не теряющий своего туристского облика;

2) территория, имеющая ограниченную возможность приема туристов, даже при условии расширения средств размещения (например, горный курорт, возможности приема которого опре-

деляются такими показателями, как размер пляжа, протяженность склонов и т. д.).

Повышение уровня насыщения территории может вызвать негативные последствия для окружающей среды и отдыхающих, в результате чего место туристского назначения будет иметь меньшую привлекательность.

Достижение определенного уровня насыщения территории приводит к снижению интенсивности процесса передвижения туристов: потенциальные потребители турпродукта предпочтут отправиться в другие места, создавая благоприятные условия для появления новых мест туристского назначения. Таким образом, возникает возможность роста спроса на поездки, что служит источником создания новых мест туристского назначения.

Рост и интенсивность процесса передвижения туристов представляют стимулы для появления и развития новых мест туристского назначения. И это характерно не только для регионов, традиционно дающих большие туристские потоки. В мире растет число регионов, из которых выезжает большое количество туристов, создавая таким образом туристские потоки, вызывающие перераспределение в пространстве новых мест туристского назначения.

Поездка как добровольное действие включает две контрольные точки:

1) пункт отправления;

2) пункт прибытия.

Каждая из контрольных точек играет свою роль, и ее значение зависит от вида поездки. Мотивы поездки определяются тем, что принимается за исходную точку – пункт отправления или пункт прибытия.

Пункт отправления как исходная точка создает классическую туристскую мотивацию – потребность в активном отдыхе, восстановлении сил, психологическом расслаблении.

Пункт прибытия как исходная точка устраняет элемент выбора, и место туристского назначения приобретает обязательный характер. В этом случае мотив имеет одну направленность и с самого начала включает место туристского назначения.

Первоначальное отличие туристских мотивов, основанное на целях путешествия, предполагает многочисленные возможности появления новых мест туристского назначения.

Диверсификация образа жизни расширяет спектр туристских мотивов. Взаимосвязь туристских мотиваций и появления нового места туристского назначения проявляется следующим образом:

• различные концепции проведения отпуска с акцентами на культуру, активный отдых, связь с природой определяют появление нового места туристского назначения;

• экономическая (политическая, научная и профессиональная) деятельность привлекает большое количество специалистов и частных лиц, проявляющих к ней интерес, в конкретное место туристского назначения. Это передвижение можно классифицировать как вынужденно сходящееся в конкретном месте туристского назначения, т. е. там, где будет проводиться конференция (конгресс, деловая встреча);

• спортивное событие или культурное мероприятие собирает участников (зрителей) в обязательном месте туристского назначения, но по мотивам, которые дают большой выбор.

Выбор места туристского назначения определяется оценкой возможностей развлечения, удовлетворения потребностей, желаний и ожиданий туриста. Место туристского назначения может привлекать своими естественными или искусственными факторами, культурными мероприятиями, спортивными соревнованиями, возможностями для занятий спортом и т. д. Недостаток количества и качества услуг оказывает отрицательное влияние на поток туристов к месту туристского назначения.

Индивидуальный облик места туристского назначения является основным фактором привлечения туристов.

Некоторые места туристского назначения появляются стихийно, т. е. ни частные лица, ни туристские организации не предпринимают действий для привлечения туристов и организации их приема. Организаторы поездок и рекламы появляются после того, как место туристского назначения уже получило развитие. Стихийное появление места туристского назначения может быть вызвано интересом к живописному району или месту, богатому минеральными и термальными источниками, обладающему лечебными свойствами. Некоторые не известные туристам места связаны с исключительными событиями, что привлекает к ним внимание общественности. Существует большое количество мест, которые были местами туристского назначения в силу ценности заключенного в них культурного наследия даже до возникновения туризма в современном его понимании.

К основным *элементам места туристского назначения* следует отнести:

• *географическое расположение.* Составляет единое целое с другими элементами и является для потребителя турпродукта

образом места туристского назначения. Иногда само географическое расположение может явиться мотивом к поездке;

• *климат, флору и фауну.* Зависят от естественных качеств места туристского назначения и придают ему специфическую привлекательность;

• *отдаленность от зоны, поставляющей туристов.* Основную роль в преодолении расстояния должна играть транспортная инфраструктура (автомобильные и железные дороги, морской и речной транспорт, аэропорты и др.).

Характер места туристского назначения во многом зависит от уровня жизни местного населения (доход и его распределение среди различных слоев общества, доступ к образованию и здравоохранению, уровень культуры и пр.), которое должно обеспечивать услуги по приему туристов. Эти услуги предоставляются местным населением благодаря уже существующим занятиям и вновь созданным, требующимся для обслуживания посетителей (персонал для служб размещения, сферы обслуживания, гиды и т. д.).

Появление нового места туристского назначения неразрывно связано с международными и национальными проблемами, в частности с резко выраженным неравенством между развитыми и развивающимися регионами. При решении этих проблем следует учитывать, что процессы передвижения населения и возможности создания нового места туристского назначения способны оказывать влияние на возрождение к жизни региона, в котором оно расположено.

Положительное влияние места туристского назначения на развитие региона возможно при следующих условиях:

• в регионе не будет другой, более выгодной для него сферы деятельности;

• развитие места туристского назначения не будет создавать помехи стабильному функционированию существующих видов деятельности и наносить ущерб окружающей естественной или социально-культурной среде;

• другие сферы деятельности не будут мешать созданию нового места туристского назначения.

Развитие места туристского назначения должно проходить в рамках экономической и социальной жизни региона. Поэтому существующие в нем культурные, исторические и природные элементы должны использоваться разумно.

Не следует создавать новое место туристского назначения, ориентированное исключительно на проведение отпуска и досу-

га. В этом случае туристское движение будет носить сезонный характер. Поездки вынужденного характера (оздоровительные, деловые) имеют высокую вероятность круглогодичного действия и будут зависеть от создания постоянных рабочих мест в новом месте туристского назначения. Эта цель может быть достигнута при условии, что место туристского назначения и его возможности по приему туристов будут соответствовать ряду туристских мотивов.

Известные места туристского назначения испытывают воздействие процесса передвижения туристов, особенно в «высокий» сезон. Чем более популярна местность, тем больше это воздействие. Многие туристы придают большое значение престижности места туристского назначения.

Основная трудность при перераспределении туристских потоков заключается в том, что новое место туристского назначения должно оказывать влияние на развитие региона. ***Общая стратегия действий в перераспределении туристских потоков*** включает два варианта решения этой проблемы:

1) *активное использование рекламы* в регионе, поставляющем туристов, с целью создания спроса на новое место туристского назначения. Этот вариант наиболее оптимален для слаборазвитых регионов;

2) *создание нового места туристского назначения* вдоль основного туристского маршрута. Характер нового места туристского назначения может быть или аналогичным характеру традиционного места туристского назначения (например, новая лыжная трасса рядом с уже достигшим насыщения зимним курортом), или противоположным, если оно организовано в глубине территории с целью привлечения части клиентуры (например, отдыхающей на морском побережье).

Формы стратегии развития нового места туристского назначения основываются на двух главных принципах:

1) модель, которая успешно реализовывалась в прошлом, не является гарантией успеха нового места туристского назначения;

2) новое место туристского назначения следует развивать таким образом, чтобы оно могло гибко реагировать на изменения, происходящие в туристских мотивациях к путешествию.

В основу этих принципов положен один фактор – постоянные перемены в спросе на туристский продукт. Таким образом, новое место туристского назначения должно соответствовать спросу и мотивам к путешествию, которые традиционные места

туристского назначения не могут удовлетворить в достаточной степени.

При планировании нового места туристского назначения следует обладать достаточной информацией о клиентуре, чтобы ответить на вопрос, для кого создается туристский продукт. Изменения в демографической, социальной и профессиональной структурах потенциальных туристов, а также туристских мотивов должны рассматриваться в динамике, чтобы иметь последние данные о возможностях изменения профиля поездок и мотивов путешествия.

При создании и развитии нового места туристского назначения важно изучать туристские потоки, их динамику и распределение, а также пункты отправления и прибытия. Социологические исследования способны определить основные мотивы поездки, а также соответствие нового места туристского назначения традиционным туристским мотивам, создающим крупные туристские потоки или вызывающим изменения в их структуре. Разнообразие туристских мотивов предполагает различные варианты появления новых мест туристского назначения и перераспределение туристских потоков.

Выводы

Туристская поездка имеет в своей основе мотивацию, определяющую выбор места туристского назначения, вид туризма, характер деятельности и т. д.

Мотивация как один из важнейших факторов выбора туристского продукта, его составных элементов (время, продолжительность, направление и др.) является важнейшей характеристикой, влияющей на поведенческие инициативы туриста при планировании отдыха, выборе, приобретении и свершении тура. Мотивы в определенной степени предопределяют поведение человека в качестве покупателя и потребителя туристского продукта.

Понимание мотивов потенциальных туристов имеет большое значение при проектировании, составлении и организации процесса реализации туристского продукта. Поэтому важно установить мотивации потенциальных туристов, чтобы предоставить на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени будет соответствовать ожиданиям потребителя.

На мотивацию к путешествию и выбор туристского продукта в значительной степени влияют различные факторы (как доми-

нирующие, так и побочные), воздействующие на поведение потребителя в процессе принятия им решения о путешествии. Туристские мотивы как существенный компонент спроса являются объектом ряда влияний, которые могут быть не связаны непосредственно с туризмом, но воздействовать как на объем, так и на форму спроса и выбор туристского продукта. Поэтому туристские мотивации следует рассматривать в совокупности различных влияний и факторов.

Несмотря на то что массовый туризм можно назвать явлением, характерным для второй половины XX в., существуют причины, по которым люди не путешествуют. Такие причины можно назвать барьерами к путешествию. Необходимо знать и выявлять барьеры, которые существуют или могут возникнуть в перспективе. Выявление и четкое формулирование причин, заставляющих отказываться от поездки, – первые шаги на пути разработки специальных мер по ослаблению действия и даже полного преодоления барьеров к путешествию.

Одним из сильнейших побудительных мотивов к путешествию является культурное самовыражение народа. Особенности культуры различных регионов мира все чаще побуждают человека проводить отпуск, свободное время в путешествии. Развитие культурных элементов региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Развитие туризма в определенной степени зависит от уникальности культурного национального наследия. Уровень культурного развития может быть использован для создания благоприятного имиджа туристского направления на рынке услуг.

Туризм как социально-экономическое явление оказывает определенное влияние не только на регион, в котором развивается, но и на материальную и духовную сферы деятельности человека и общества. Воздействие туризма имеет сложный характер и может быть как положительным, так и отрицательным. Трудно оценить и точно выявить все возможные социальные воздействия туризма, поскольку в большинстве случаев они являются косвенными. Однако большинства негативных последствий воздействия туризма можно избежать путем комплексного планирования и внедрения современных методов управления этим процессом (жесткий контроль над использованием территорий, ресурсов, оценка элементов туристского предложения и др.).

Решение относительно путешествия концентрируется вокруг выбора места туристского назначения. Разнообразие туристских мотивов содержит в себе различные виды туристских поездок

и предполагает многочисленные возможности появления новых мест туристского назначения. Диверсификация образа жизни создает богатый спектр мотивов к путешествию, что, в свою очередь, определяет появление новых мест туристского назначения.

Таким образом, понимание и использование туристских мотивов, знание различных моделей путешествия, влияющих на выбор конкретного туристского продукта, могут стать залогом успешного функционирования туристского предприятия, продвижения туристского направления. Практическая значимость выявления, изучения и использования мотивационных аспектов в сфере туризма очевидна. Выявив мотивы, можно вырабатывать эффективные приемы, способствующие привлечению потенциального туриста и придания ему статуса постоянного, и в конечном итоге воздействовать на характер и объем туристского спроса и сбыта.

Часть третья

ТУРИЗМ КАК СЕКТОР ЭКОНОМИКИ



Туризм сегодня – это сфера социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию. В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. По прогнозам ВТО, к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд, т. е. в 3 раза превысит показатели 2000 г. Ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, вырастут до 5 млрд долл. в день.

Сейчас в туризме существуют две тенденции: подверженность влиянию внешних экономических и политических факторов и способность к быстрому восстановлению своих объемов в неблагоприятной обстановке. Хотя стабильность на мировых финансовых рынках привела к некоторым изменениям в отпускных привычках туристов (увеличилось число поздних бронирований, а расходы во время отдыха уменьшились), правомерно сделать вывод о том, что туризм стал глубоко укоренившейся частью культуры конца XX века.

Практики российской туристской индустрии возлагают определенные надежды на развитие внутреннего и въездного туризма в нашей стране. В последнее время туристские фирмы частично переориентируют свою деятельность на российские регионы и страны ближнего зарубежья. Появляются многоцветные каталоги по туристским центрам страны. А в конце 1998 г. был создан пул туроператоров по внутреннему туризму, в который вошли 6 российских фирм. Они договорились объединить свои агентские сети для продажи российского турпродукта по единым ценам.

Туризм в России – это развивающийся комплекс. Поэтому постоянно ведется поиск новых форм работы на рынке, путей решения возникающих в данной индустрии проблем. Но несмотря на стремительные темпы развития, должного внимания туризму как сектору национальной экономики России до сих пор не уделяется.

Экономика связана с извлечением оптимальной выгоды от использования ограниченных ресурсов. Экономические факторы, которые, как правило, ограничены, призваны удовлетворять психологические и физические потребности человека.

В современных условиях экономический аспект в туристском бизнесе обретает особую значимость, и для эффективного ведения туристского бизнеса предприниматель должен хорошо разбираться в вопросах экономики туризма.

Таким образом, актуальность проблемы, затрагиваемой в данной части, определяется неоспоримым влиянием экономических факторов на успешное развитие туристской отрасли, острой необходимостью для менеджеров туризма в свете глобального экономического кризиса и событий в нашей стране иметь достаточный набор знаний в области экономики.

В части третьей анализируются экономические аспекты развития туризма и особенности функционирования хозяйственного механизма в сфере туризма. Рассмотрены важные аспекты экономики туризма как части социально-экономического комплекса: туристский экспорт и импорт, спрос и предложение; на основе изучения действующих экономических законов в туристской деятельности обобщен туристский опыт России и зарубежных стран.

Экономика туризма представляет собой науку, изучающую внутренние аспекты экономических отношений в этой сфере деятельности, причем экономические отношения рассматриваются на двух уровнях: межотраслевого комплекса социально-бытовой инфраструктуры и хозяйствующего субъекта туристской фирмы. К сожалению, в рамках данного учебника не представляется возможным охватить и детально проанализировать оба этих уровня. Поэтому рассматриваются экономические аспекты развития туризма на уровне отрасли и лишь отчасти затрагиваются аспекты экономики туристской фирмы.

Глава 10. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

§ 1. Сущность и экономическое содержание туризма

В соответствии с Федеральным законом «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» **туризм** – это 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 за-

нятия оплачиваемой деятельностью в стране (месте) временного пребывания.

Туризм как товар реализуется в форме услуг. Услуга туризма, как и услуга вообще, есть действие определенной потребительской стоимости, выражающееся в полезном эффекте, который удовлетворяет ту или иную человеческую потребность. При этом услуга может быть оказана либо вещью, т. е. при помощи товара, либо в процессе функционирования самого живого труда. Указанные два способа производства услуг обусловливают и два вида самих услуг: материальные (производственные), опосредованные вещью, и нематериальные (непроизводственные), не связанные с материальными продуктами, производство которых неотделимо от их потребления.

Тур представляет собой комплекс различных услуг (размещение, питание, транспортные услуги, бытовые, туристские, экскурсионные и др.), объединенных на основе главной цели путешествия и предоставляемых на определенном маршруте в определенный срок.

Кроме услуг, туристы могут покупать товары туристского назначения. Совокупность услуг и товаров туристского назначения образует понятие **«туристский продукт»**. Турпродукт включает:

- туры, объединенные по целенаправленности (познавательные, оздоровительные и т. п.);
- туристско-экскурсионные услуги различных видов (размещение, питание, транспортные услуги и т. д.);
- товары туристско-сувенирного назначения (карты, открытки, сувениры и др.).

Туризм можно импортировать в страну и экспортировать из нее.

Расходы туристов из других регионов представляют собой вклады в экономику данного принимающего региона. Так, туристы из Японии, путешествуя по России, получают свои доходы преимущественно на родине. И расходуя деньги в России, они вкладывают их в экономику нашей страны. Таким образом, расходы иностранцев в стране в туристских целях представляют собой для России туристский экспорт. Въезжая в данную страну, туристы приобретают туристский опыт и увозят с собой незабываемые впечатления от поездки.

Итак, **туристский экспорт** – это вывоз из страны туристских впечатлений, который сопровождается одновременным ввозом туристом денег в данную страну. **Туристский импорт** – это

ввоз в страну туристских впечатлений, который сопровождается одновременным вывозом туристом денег из данной страны.

Рис. 3.1 наглядно иллюстрирует данный подход. Когда туристы из России совершают путешествие в Японию, это становится туримпортом в экономику России. Деньги японских туристов, потраченные в России, являются туримпортом для японской экономики.

При туристском экспорте направление денежного потока совпадает с направлением потока туристов, тогда как при экспорте товаров данные потоки направлены противоположно (см. рис. 3.1). Когда поток платежей идет в Россию, значит, что-то было экспортировано: туристский опыт или товары. Денежные потоки в обоих случаях идут в одном направлении.

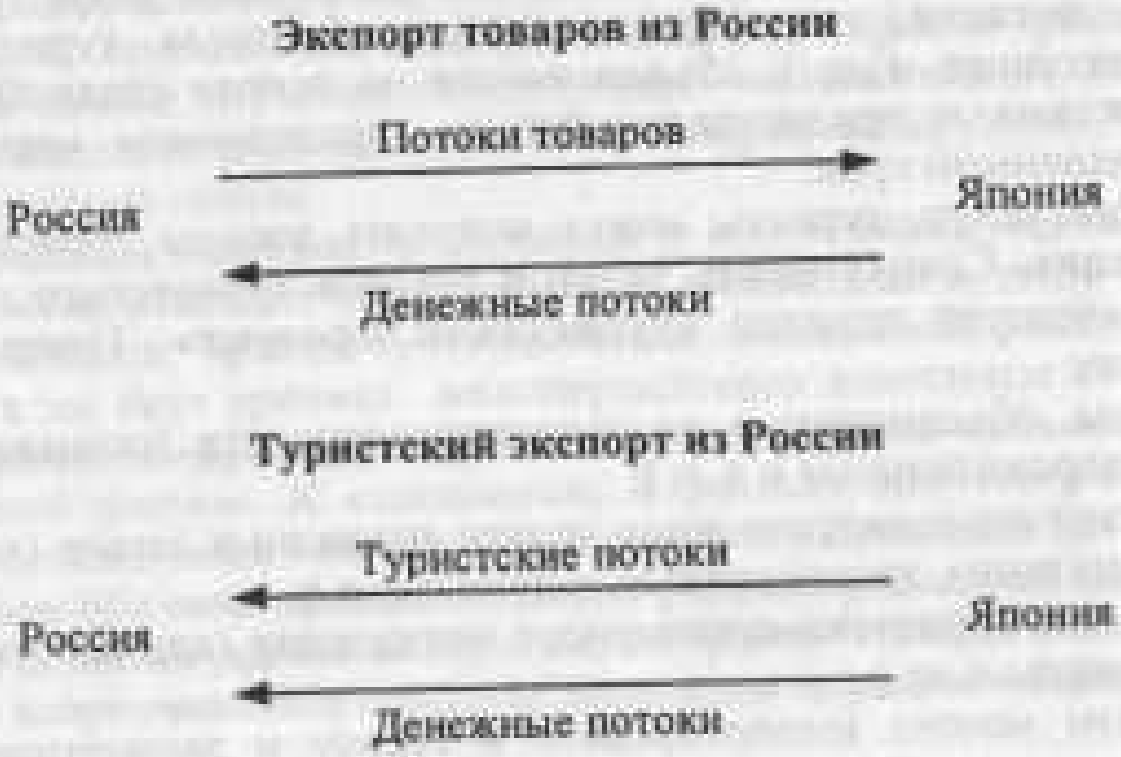


Рис. 3.1. Экономическое сравнение товарных и туристских потоков

В настоящее время старое понятие «отрасль» постепенно размывается. Для рыночной экономики характерно не столько развитие обособленных отраслей, сколько функционирование диверсифицированных межотраслевых комплексов. Так как в туризме производятся и предметы потребления (пища), и услуги (размещение в гостинице), то можно сделать вывод, что **туризм** – это диверсифицированный межотраслевой комплекс социально-бытовой инфраструктуры, который имеет производственные и непроизводственные функции и представляет собой туристскую индустрию. Хозяйственный процесс, протекающий

в отрасли туризма, является производственно-обслуживающим процессом.

Туристская индустрия – это совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, предприятий общественного питания, средств развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного и другого назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также учреждений, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков.

Необходимо обеспечить предоставление туристам качественных туристских услуг, а также дальнейшее развитие туристской индустрии. Именно поэтому в туризме приоритетным становится поиск более эффективного использования относительно ограниченных ресурсов, что и является одной из задач экономической науки.

Экономика туризма представляет собой систему отношений, возникающих в сфере туризма в процессе производства, распределения, обмена и потребления результатов туристской деятельности.

Экономика туристской фирмы – это совокупность факторов производства, фондов обращения и нематериальных активов, доходов (прибыли), полученных в результате реализации туристского продукта и оказания различных других услуг (выполненных работ).

Стоимостная оценка активов и доходов туристской фирмы характеризует уровень и масштабы ее развития. Последнее зависит от умения найти оптимальное соотношение между используемыми ресурсами, количеством и качеством реализованного туристского продукта, с одной стороны, и объемом реализации турпродукта и прибылью от его реализации – с другой.

§ 2. Экономические и финансовые показатели

Становление и развитие туризма как отрасли характеризуются системой определенных экономических показателей, которые отражают количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону.

Система показателей развития туризма для региона (страны) включает:

- объем туристского потока;
- среднюю величину туристских расходов в сутки;
- состояние и развитие материально-технической базы;

• показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы;

• показатели развития международного туризма.

Туристский поток – это постоянное прибытие в страну туристов. Объемы туристских потоков характеризуются следующими показателями: общее число туристов; число туродней; средняя продолжительность пребывания туристов в стране (регионе).

Для расчета числа туродней необходимо умножить число посетителей на среднюю продолжительность (в днях) пребывания одного туриста в стране (регионе). Информация о туроднях важна при планировании общественной инфраструктуры и материально-технической базы туризма. Таким образом, ***туродни*** (Д) – это наиболее важная информация для специалистов, работающих в туризме:

$$Д = Ч \times t_{ср},$$

где Ч – число туристов;

$t_{ср}$ – среднее число дней, проведенных в регионе одним туристом.

Когда получены эти данные, нетрудно оценить предполагаемые ***расходы каждого туриста за сутки.*** Но данные о расходах получаются в лучшем случае приблизительные и должны использоваться с осторожностью. Статистика по данному показателю обычно скрыта, а количество денег, потраченное во время отдыха, часто забывается туристом. Тем не менее местным властям и широкой общественности суммарные расходы путешественников в туристском регионе представляются наиболее понятными и впечатляющими данными. Величина суммарных туристских расходов ($Р_{\Sigma}$) в данном регионе определяется следующим образом:

$$Р_{\Sigma} = Д \times Р_{ср},$$

где $Р_{ср}$ – средние расходы туриста за сутки.

Однако туристский поток – явление неравномерное. Поэтому были выведены ***коэффициенты неравномерности туристского потока*** ($К_{Н}$), которые рассчитываются тремя способами:

$$1)\ К_{Н} = \frac{D_{max}}{D_{min}} \times 100\ \%;$$

$$2)\ К_{н} = \frac{D_{max}}{D_{год}} \times 100\ \%;$$

$$3)\ К_{н} = \frac{D_{max}}{D_{см}} \times 100\ \%,$$

где D_{max}, D_{min} – число турдней в месяце максимального и минимального туристского потока соответственно, чел.-дней;

$D_{год}$, $D_{см}$ – годовое и среднемесячное число турдней соответственно, чел.-дней.

Показатели, характеризующие состояние и развитие материально-технической базы туризма, определяют ее мощность в данной стране (регионе). К ним относятся: коечный фонд гостиниц и других средств размещения; число мест на предприятиях питания, обслуживающих туристов; число мест на предприятиях развлечений (аквапарки, театры и т. д.), отведенных для туристов, и т. п.

Мощность коечного фонда определяется по формуле

$$М_{к} = К_{г} \times 365 + К_{с} \times t_{с},$$

где $М_{к}$ – мощность коечного фонда, ед.;

$К_{г}$ – число койко-мест круглогодичного использования;

$К_{с}$ – число койко-мест сезонного использования;

$t_{с}$ – число дней сезонного использования.

Так, в Санкт-Петербурге база размещения туристов насчитывает в настоящее время 142 объекта (включая курорты) общей вместимостью 38,2 тыс. мест. По подсчетам специалистов, число койко-мест круглогодичного использования составляет 15,1 тыс., число койко-мест сезонного использования – 36,9 тыс., а число дней «высокого сезона» приблизительно составляет 60 дней. Следовательно, мощность коечного фонда Санкт-Петербурге равна 7,7255 млн.

Показатели финансово-экономической деятельности турфирмы включают: объем реализации туристских услуг или выручку от реализации услуг туризма; показатели использования рабочей силы (производительность труда, уровень расходов на оплату труда и пр.); показатели использования производственных фондов (фондоотдача, оборачиваемость оборотных средств);

себестоимость услуг туризма; прибыль; рентабельность; финансовые показатели (платежеспособность, ликвидность, финансовая устойчивость, валютная самоокупаемость и др.).

Отдельно выделяются *показатели*, характеризующие состояние и развитие *международного туризма:*

- число туристов, посетивших зарубежные страны (определяется по числу пересечений государственной границы);
- число туродней по иностранным туристам;
- суммарные денежные затраты, произведенные туристами за время зарубежных поездок.

Все вышеперечисленные показатели имеют определенное влияние на регион, в котором развивается туристская отрасль. Развитие туризма и увеличение объема услуг туризма требуют взвешенного подхода, так как очень высоки социальные последствия принимаемых решений.

§ 3. Прямое и косвенное влияние развития туризма на экономику региона

Туризм оказывает существенное влияние на экономику и развитие региона, способствуя притоку валюты в страну, созданию новых рабочих мест, улучшению инфраструктуры и т. д. Для получения максимальной выгоды от туризма каждое государство разрабатывает туристскую политику, которая является одним из видов социально-экономической политики государства.

Туристская политика государства — это совокупность форм, методов и направлений воздействия государства на функционирование сферы туризма для достижения конкретных целей сохранения и развития социально-экономического комплекса. Основные направления туристской политики России:

- защита прав путешествующих;
- защита интересов производителей отечественного турпродукта;
- всемерная поддержка внутреннего и въездного туризма, которая может проявляться в форме:

прямых инвестиций в формирование туристской инфраструктуры;

научного и рекламно-информационного обеспечения продвижения национального турпродукта на мировом рынке;

налоговых и таможенных льгот, стимулирующих приток инвестиций.

Туристская политика государства базируется на стратегии и тактике.

Туристская стратегия – выработка общей концепции развития и целевых программ, для реализации которых требуется время и большие финансовые ресурсы.

Туристская тактика – конкретные меры и приемы достижения поставленной цели в конкретных условиях.

Например, Указом Президента РФ от 22 декабря 1995 г. № 1284 была одобрена концепция реорганизации и развития туризма в Российской Федерации, которую можно считать примером стратегии России в области туризма.

Главная цель концепции – создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для обслуживания российских и зарубежных граждан, а также значительный вклад в развитие экономики страны. Для реализации этой цели предлагается целый ряд мер (туристская тактика), среди которых: создание нормативно-правовой базы развития туризма, соответствующей международной практике; формирование экономических механизмов стимулирования развития иностранного и внутреннего туризма, привлечения инвестиций в эту сферу; введение жесткой системы сертификации и лицензирования туристской деятельности и т. п.

Итак, любое государство, развивающее туризм, стремится достичь от него максимальной экономической эффективности. **Экономическая эффективность туризма** означает получение выигрыша (экономического эффекта) от организации туризма в масштабах государства, туристского обслуживания населения региона, производственно-обслуживающей деятельности туристской фирмы.

Туризм как торговлю услугами на мировом рынке можно назвать невидимым экспортом, вносящим соответствующий вклад в платежный баланс страны.

Положительным явлением считается тот факт, когда сумма ввоза туристами валюты превышает сумму вывоза валюты.

В настоящий период, когда российский рубль падает по отношению к доллару и другим валютам, доллар в России обретает значительно большую покупательную способность, чем где-либо еще. Это, несомненно, должно привлекать иностранных туристов и повышать туристский экспорт, что, в свою очередь, способствует увеличению валового национального продукта (ВНП). Усилия по привлечению иностранных туристов в Рос-

сию имеют некоторое влияние на ситуацию платежного баланса. Например, гостинично-туристская отрасль в Москве дает столичному бюджету около 10 % доходов. Фирмы, обслуживающие туристов из-за рубежа, стимулируют продажу сопутствующих товаров, материально помогая национальной экономике.

Ситуация баланса платежей оказывает прямое влияние на ВНП России, величина которого определяется по формуле:

$$ВНП = C + I + G + (x - m),$$

где C – расходы потребителей;
I – инвестиции;
G – расходы правительства;
x – экспорт;
m – импорт.

Естественно, что если импорт превышает экспорт, то ВНП будет иметь меньшее значение. Поэтому для российской экономики выгоднее привлекать больше туристов в нашу страну и поощрять их тратить здесь больше денег, чем отправлять российских граждан путешествовать за границу.

Прямое влияние туризма на экономику страны или региона – это результат доходов туриста на покупку услуг и товаров туризма. Прямое влияние понимается как результат вклада денег туристами в туристские предприятия, материальное обеспечение работников туризма и создание новых рабочих мест.

Расходы туристов повышают доход туристского региона, что в свою очередь ведет к цепочке «расходы – доходы – расходы» и т. д. до тех пор, пока эти связи не замыкают цепочку. Таким образом, влияние первичного дохода вследствие туристских расходов сложно переоценить, так как с ним связаны последующие циклы туристских расходов.

Кроме прямого влияния туристских расходов на развитие региона существует также ***косвенное влияние***, или «эффект мультипликатора»[1], который вступает в силу по мере циркуляции туристских расходов в регионе.

Действие мультипликатора дохода от туризма можно продемонстрировать на следующем условном примере. Группа иностранных туристов, путешествуя по Валдаю, тратит на покупку товаров и услуг определенную сумму. Доход турпредприятий –

---

[1] Понятие «мультипликатор» (от лат. *multiplicator* – умножающий) было введено в экономическую науку в 1931 г. английским экономистом Ричардом Каном.

это их выручка от продажи туристам услуг и товаров. Доход региона – это налоги, полученные с этой выручки и оставляемые в распоряжении региона.

Деньги туристов начинают полностью работать на экономику региона, когда туристская фирма покупает местные (региональные) товары и услуги. Продавцы этих товаров и услуг, получив деньги от туристов, выплачивают из них заработную плату своим работникам, которые, в свою очередь, тратят их на покупку товаров, оплату услуг и т. д. Однако если работники, получив зарплату, тратят ее на приобретение импортных товаров или отдых за рубежом, то цикл замыкается и происходит утечка денежных средств из региона.

Сочетание прямого и косвенного влияния схемы расходов туристов определяет влияние на местную экономику в целом. Обычно не весь доход, полученный в каждом цикле расходов туристов, бывает потрачен. Некоторая часть его откладывается, а другая тратится за пределами данного региона. Чем больше доля дохода, потраченная в пределах региона, тем больше эффект мультипликатора. Способность удерживать турдоход в пределах региона зависит от экономической замкнутости района и самостоятельности местной экономики. Если местная экономика способна производить товары и услуги, которые пользуются спросом у туристов, то эффект мультипликатора будет очень значителен. Чем больше товаров импортируется из других регионов, тем меньше эффект мультипликатора.

Из вышесказанного можно сделать вывод: **эффект мультипликатора** – это количество раз, которое деньги, вложенные туристами в местную экономику, были фактически потрачены в принимающем регионе. Этот коэффициент можно назвать также коэффициентом доходов, так как потраченные туристами деньги прямо или косвенно становятся доходами местного населения. Теоретически эффект мультипликатора в туризме неоспорим, но на практике возникают трудности с его учетом. Западная экономическая наука по проблемам туризма только начинает разрабатывать методику учета и расчета вклада отрасли в экономику страны.

Помимо эффекта мультипликатора есть сопутствующие экономические явления. Растущие затраты туристов вызывают необходимость в дополнительной рабочей силе, что выражается коэффициентом занятости. По мере расширения туристского региона совершенствуется его инфраструктура, идет строительство новых зданий и сооружений. Следовательно, можно рассчи-

тать коэффициент дохода. Рассмотрим эти коэффициенты более подробно.

Коэффициент занятости. Количество имеющихся и вновь создаваемых рабочих мест – один из важнейших показателей вклада отрасли в экономику. Наиболее исследованная категория занятых в туризме – в гостиничном и курортно-санаторном хозяйстве. Косвенная же занятость, создаваемая туризмом в настоящее время, может быть оценена очень приблизительно. Коэффициент занятости различен по регионам и зависит от их экономической базы. Если коэффициент занятости для страны составляет 1,13, это означает, что страна может обеспечить трудоустройство дополнительно 0,13 человек на каждого напрямую работающего в обслуживании экспортного туристского спроса. А если данный коэффициент составляет, предположим, 2,63, то страна обеспечивает рабочими местами приблизительно 1,63 человека на каждого уже работающего в индустрии. В целом же коэффициент занятости страны изменяется прямо пропорционально численности населения или общему количеству трудоустроенного населения. По мере роста населения в стране возрастает и значение коэффициента занятости.

Коэффициент дохода. Занятость предполагает доход, который стимулирует экономику региона в процессе его развития. Значительность этого стимулирования зависит от некоторых факторов. Если использовать в качестве примера отель, то его администрации необходимо выбрать один из двух способов распределения прибыли: потратить прибыль на товары и услуги или отложить часть прибыли. Экономисты называют эти способы маржинальной склонностью к потреблению (МСП) или маржинальной склонностью к сбережению (МСС) – оттоком денег из местной экономики. Отток маржинальных (дополнительных) фондов из местной экономики может производиться двумя путями: они могут быть отложены или могут быть использованы на приобретение импортных товаров. В любом случае данные действия способствуют оттоку фондов и не стимулируют местную экономику.

Основным объективным фактором, определяющим уровень потребления, является доход, поэтому объемы потребления прямо пропорциональны величине доходов. Субъективная ***склонность к потреблению*** может быть средней и предельной (маржинальной). *Средняя* склонность к потреблению людей или туристских предприятий выражается отношением потребляемой

части дохода ко всему доходу. *Предельная* склонность к потреблению выражается отношением изменения в потреблении к тому изменению в доходе, которое его вызвало.

Но и человек, и предприятие не только потребляют, но и сберегают. Сбережения – это часть дохода, которая не потребляется. *Склонность к сбережению* бывает средней и предельной (маржинальной). *Средняя* склонность к сбережению выражается отношением сберегаемой части дохода ко всему доходу. *Предельная* склонность к сбережению выражается отношением любого изменения в сбережениях к тому изменению в доходе, которое его вызвало.

Если валовой доход туристского предприятия распадается на потребление и сбережение, то прирост потребления плюс прирост сбережения всегда равны приросту дохода. В этих условиях сумма маржинальной склонности к потреблению и маржинальной склонности к сбережению равна единице:

$$МСС + МСП = 1;$$
$$МСП = 1 - МСС;$$
$$МСС = 1 - МСП.$$

Чтобы понять суть коэффициента дохода (КД), надо приблизительно рассчитать, какая доля денег туристов, получаемая туристским регионом, тратится и какая доля откладывается (утечка).

Коэффициент дохода можно рассчитать по формуле:

$$КД = \frac{1}{1 - МСП} = \frac{1}{МСС}.$$

Рассмотрим это на примере. Предположим, что общие затраты туристов в регионе составили $1000, а маржинальная склонность к потреблению равна 1/2. Схема расходов проходит 7 этапов в год:

$$\$1000 + [1/2 \times 1000] + [(1/2)^2 \times 1000] + [(1/2)^3 \times 1000] + [(1/2)^4 \times 1000] + [(1/2)^5 \times 1000] + [(1/2)^6 \times 1000] + [(1/2)^7 \times 1000] = \$1000 + 500 + 250 + 125 + 62{,}5 + 31{,}25 + 15{,}63 + 7{,}81 \approx \$2000.$$

Произведем вычисления:

$$\frac{1}{1 - 1/2} \times \$1000 = 2 \times \$1000 = \$2000.$$

Таким образом, первоначальная сумма в $1000 туристских расходов оборачивается $2000 дохода принимающего туристского региона.

Утечка денежных средств. Утечка – это комбинация *сбережений* (деньги, которые не предоставляются в заем) и *импорта* (деньги, которые тратятся на туристские потребности за пределами принимающего государства). Если тратятся деньги за рубежом на импортные товары, то очевидно, что это не стимулирует местную экономику. И аналогично, если деньги отложены в форме сбережений, которые не отдаются в заем в течение года, то они опять же не стимулируют экономику. Таким образом, для получения максимальной экономической прибыли от туристских расходов необходимо вкладывать как можно больше туристских фондов в местную экономику путем покупки национальных товаров и услуг, так как замораживание денежных средств или приобретение импорта в больших объемах не способствует развитию принимающей страны.

В России сейчас утечка достаточно велика, так как из-за упадка производственной сферы отелям, транспортным предприятиям и прочим поставщикам туристской отрасли приходится закупать оборудование и некоторые услуги у зарубежных производителей.

§ 4. Положительные и отрицательные аспекты туристской деятельности

Туриндустрия имеет уникальную структуру. Она характеризуется наличием целого ряда отдельных элементов, включающих различные отрасли обслуживания: небольшие рестораны, мотели и отели, дома отдыха, прачечные, магазины, торгующие изделиями местных ремесленников и предметами искусства, и т. п. Таким образом, инвестиции правительства в инфраструктуру, а иногда и дорогую материально-техническую базу туризма стимулируют инвестирование многочисленных предприятий малого бизнеса. Исходные инвестиции в туризм привлекают еще бо́льшие инвестиции в будущем во вспомогательные и поддерживающие отрасли хозяйства. Сюда входят крупные инвестиции в основные отели, рестораны, торговые центры, порты, аэропорты и т. д. Совершенствованная благодаря туризму инфраструктура региона используется также и местными жителями.

Так как индустрия туризма охватывает многочисленные предприятия малого бизнеса, которые поддерживают индуст-

рию, выручка от туризма быстро распределяется среди самых широких слоев населения принимающего региона таким образом, все общество получает экономическую выгоду.

Следующий положительный аспект развития туризма заключается в том, что туристы вынуждены платить налоги, как и большинство населения. Так как путешественники в основном приезжают из других регионов, то их расходы для правительства принимающей страны представляют собой расширенную налоговую базу. В дополнение к обычному налогу с продаж туристы иногда платят и менее прямые налоги. Аэропортовые сборы, въездная и таможенная пошлины, визовые сборы – это лишь несколько примеров обычно используемых методов налогообложения туристов.

Кроме этих особых случаев, обычные налоги, собираемые как с туристов, так и с местных жителей, повышаются вследствие туристских расходов. Таким образом, туризм повышает доходы региона, занятость, инвестиции и т. п.

Тем не менее существуют пределы, до которых правительство принимающего региона может максимизировать прибыль от данных аспектов туризма. Эти ограничения бывают двух типов: социальные и экономические. *Социальные ограничения* возникают благодаря увеличению налогов, взимаемых с местных жителей при развитии туриндустрии в регионе. А *экономические ограничения* представляются в форме потенциальных издержек неиспользованных возможностей (альтернативных издержек), которые возникают вследствие развития туриндустрии. Они заслуживают внимательного исследования с тем, чтобы достичь более глубокого понимания проблемы оптимизации, которая стоит перед правительством принимающей страны.

Наряду с позитивными последствиями развития туризма не следует забывать о негативном воздействии отрасли, о так называемой *монокультуре туризма*. В конкурентной борьбе за землю, ресурсы, капитал туризм теснит сельское хозяйство и другие традиционные источники дохода местных жителей. Более высокая заработная плата в туриндустрии привлекает работников, что пагубно влияет на сельское хозяйство из-за оттока рабочей силы. В результате снижаются объемы сельскохозяйственной продукции, в то время как объемы потребления растут благодаря многочисленным туристским прибытиям. Одновременно нарушается или полностью разрушается традиционный уклад жизни и природный ландшафт в центрах массового ту-

ризма. Монокультура туризма сама подрывает основы своего существования.

Разнообразие – это основа экономической стабильности. Когда одна отрасль переживает резкий экономический спад, другая процветает, и таким образом снижается возможность кризиса или сглаживаются его последствия, если кризис все же наступает. Следовательно, вместо того, чтобы способствовать диверсификации экономики, туризм порой замещает сектор сельского хозяйства.

По многим причинам нежелательно, чтобы туризм стал замещающей отраслью. Во-первых, по сути своей туризм – явление сезонное. Иногда сезонные колебания в спросе могут быть снижены, но никогда нельзя избежать их полностью. Поэтому если туризм – основная отрасль в регионе, то «низкий» сезон приносит серьезные проблемы занятости. Во-вторых, спрос на туризм и путешествия в значительной степени зависит от доходов и вкусов туристов. И оба эти фактора находятся вне контроля принимающего региона. Другими словами, полная зависимость региона от одного-единственного сектора индустрии крайне нежелательна.

Более того, туризм порождает определенные социальные издержки и дополнительные расходы на поддержание окружающей среды, которые «ложатся на плечи» принимающего региона и его жителей. Слишком бурное развитие туризма и полная зависимость от него ставит следующую дилемму: если прекратить дальнейшее развитие, это грозит экономическим спадом; если же не ограничивать туризм в дальнейшем развитии, то природные и культурные ресурсы страны из-за чрезмерного использования оскудеют, придут в негодность и обесценятся. В подобном случае решение, как правило, принять довольно сложно.

Иногда правительства развивающихся стран смотрят на туризм слишком оптимистично. Они воплощают в жизнь активные инвестиционные программы[1], направленные на развитие туризма и носящие приоритетный характер. В определенных случаях такой подход может привести к отрицанию более значимых потребностей страны в инвестициях. Например, денежные средства, вкладываемые в туризм, могли бы быть использо-

[1] Инвестиции – долгосрочные вложения капитала в отрасли экономики внутри страны и за границей. Различают финансовые (покупка ценных бумаг) и реальные (вложение капитала в промышленность, сельское хозяйство, строительство и др.) инвестиции.

ваны на образование, здравоохранение и другие социальные нужды.

Порой туризм порождает рост темпов инфляции в регионе, где он развивается. Туристы вкладывают свои деньги, заработанные в другом регионе или стране, в экономику данного туристского региона. Поскольку это повышает доходы региона (как отмечалось выше), то может явиться и причиной инфляционного давления. Повышаются цены на товары первой необходимости: продукты, одежду, жилье, транспорт. Как правило, в туристских регионах особенно стремительно растут цены на землю (рост цен может достигнуть 20000 %). Цена, которую иностранцы готовы заплатить за свое проживание во время отпуска в туристском регионе, может резко понизить спрос на жилье самих местных жителей. Местные жители (имеющие сравнительно небольшие доходы) попросту вытесняются с рынка жилья в районах с развитой туриндустрией.

Таким образом, хотя туризм и обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития, но он не является панацеей от всех экономических недугов. Правительство должно приложить все усилия к оптимизации (а не максимизации) прибыли от туризма, принимая во внимание те издержки, которые может повлечь за собой его развитие. Следует отметить, что возможность возникновения и величина издержек от туризма для развивающихся стран гораздо больше, чем для процветающих. Развитые страны по определению обладают здоровой экономикой, которая способна с легкостью покрыть все издержки туризма. Обычно экономики подобных стран диверсифицированы, а правительственные инвестиционные программы не полностью сосредоточены на развитии.

Итак, к *преимуществам* развития туризма для каждой страны относятся:

- увеличение денежного потока в регион, в том числе приток иностранной валюты;
- рост валового национального продукта;
- создание новых рабочих мест;
- реформирование структуры отдыха, которая может быть использована как туристами, так и местным населением;
- привлечения капитала, в том числе и иностранного;
- увеличение налоговых сборов принимающего региона.

Недостатки развития туризма проявляются в том, что туризм:

- влияет на рост цен на местные товары и услуги, на земельные и другие природные ресурсы и недвижимость;

• способствует оттоку денег за границу при туристском импорте;
• вызывает экологические и социальные проблемы;
• может наносить ущерб развитию других отраслей.

Глава 11. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАКОНОВ В ТУРИЗМЕ

§ 1. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений

Туристский рынок – это система мирохозяйственных связей, в которой совершается процесс превращения туристско-экскурсионных услуг в деньги и обратного превращения денег в туристско-экскурсионные услуги.

Другими словами, туристский рынок – это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями туристского продукта. Если экономические интересы производителя и потребителя туристского продукта совпадают, то происходит акт купли-продажи туристского продукта.

Рынок выполняет многочисленные функции: информационную, посредническую, регулирующую, ценообразующую, стимулирующую, созидательно-разрушительную, дифференцирующую. Но в качестве *основополагающих функций туристского рынка* можно выделить следующие:

1) реализация стоимости и потребительской стоимости, заключенных в туристском продукте;

2) организация процесса доведения туристского продукта до потребителя (туриста);

3) экономическое обеспечение материальных стимулов к труду.

В процессе выполнения туристским рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством обмена: деньги ↔ туристский продукт.

Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в туристском продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития туристской индустрии.

Функция организации процесса доведения туристского продукта до потребителя осуществляется через создание сети турагентов и туроператоров по его реализации.

Функция экономического обеспечения материальных стимулов к труду заключается в том, что в процессе обмена «деньги – туристский продукт» на туристском рынке распределение как необходимая фаза воспроизводства предстает в завершенном виде. У работников туристской фирмы, получающих за свой труд денежное вознаграждение, создаются материальные стимулы к повышению качества и увеличению количества туристского продукта, производству его в соответствии с запросами потребителей.

Туристский рынок характеризуется наличием субъектов, т. е. юридических и физических лиц, которые являются производителями и потребителями туристского продукта. Можно выделить три субъекта туристского рынка, а именно: самих туристов (потребителей турпродукта), туроператоров и турагентов.

Туроператор – это туристская организация, которая занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям.

Турагент – хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, который приобретает туры по туристским маршрутам, разработанным туроператором, выпускает по ним путевки и реализует эти путевки непосредственно туристам.

Турист – лицо, путешествующее с любой целью, кроме поиска заработка и перемены постоянного места жительства, при сроке пребывания вне своего постоянного места жительства не менее 24 часов (менее 24 часов – экскурсанты)[1].

Туристский рынок характеризуется емкостью, уровнем сбалансированности спроса и предложения, условиями реализации туристского продукта.

Емкость туристского рынка – это его способность «поглотить» то или иное количество туристского продукта, т. е. возможный объем реализации отдельных туров, услуг туризма, товаров туристско-сувенирного назначения при существующих ценах и предложении. Емкость зависит от объемов платежеспо-

---

[1] Это определение было выдвинуто на конференции ООН в 1954 г. и подтверждено Римской конференцией ООН в 1963 г.

собного спроса населения, уровня цен и размеров туристского предложения.

На туристском рынке сталкиваются спрос на туристский продукт, который предъявляет турист, и предложение туристского продукта, которое предоставляет туристская фирма.

Механизм функционирования туристского рынка – это система действий экономических рычагов для сбалансирования спроса и предложения на туристский продукт, на обмен «деньги – туристский продукт», на денежные потоки и потоки туристского продукта.

Функционирование туристского рынка можно представить схемой, приведенной на рис. 3.2, которая показывает, что спрос на услуги туризма обусловлен пожеланиями и вкусами туристов. На туристском рынке происходит непрерывное движение потоков денег и туристского продукта, которые движутся навстречу друг другу, создавая туристский кругооборот.

Туристский кругооборот – это система экономических и юридических (гражданско-правовых) отношений, возникающая между туристом и туристской фирмой и показывающая направления движения туристских потоков туристского продукта, инвестиций в развитие туризма и денежных поступлений в бюджет от доходов туристской деятельности.

Туристский кругооборот осуществляется по следующей схеме (рис. 3.3):

1 – турист платит турфирме деньги за турпутевку;

2 – турфирма выдает туристу турпутевку;

3 – турист обменивает турпутевку на турпродукт, т. е. на конкретные услуги туризма;

4 – в процессе реализации турпродукта турист получает туристские впечатления, т. е. происходит процесс косвенного возврата туристу его денег;

5 – турфирма производит инвестиции в развитие туристского рынка, туристской индустрии и на создание новых видов турпродукта;

6 – турфирма получает новые виды турпродукта;

7 – турфирма платит налоги и различные сборы в бюджет.

Функционирование туристского рынка и связанных с ним предприятий туристской индустрии имеет явно выраженный *сезонный характер*. На сезонность в туризме влияют различные факторы.

К *первичным факторам* сезонности функционирования туристского рынка относятся природно-климатические.



Рис. 3.2. Схема функционирования туристского рынка

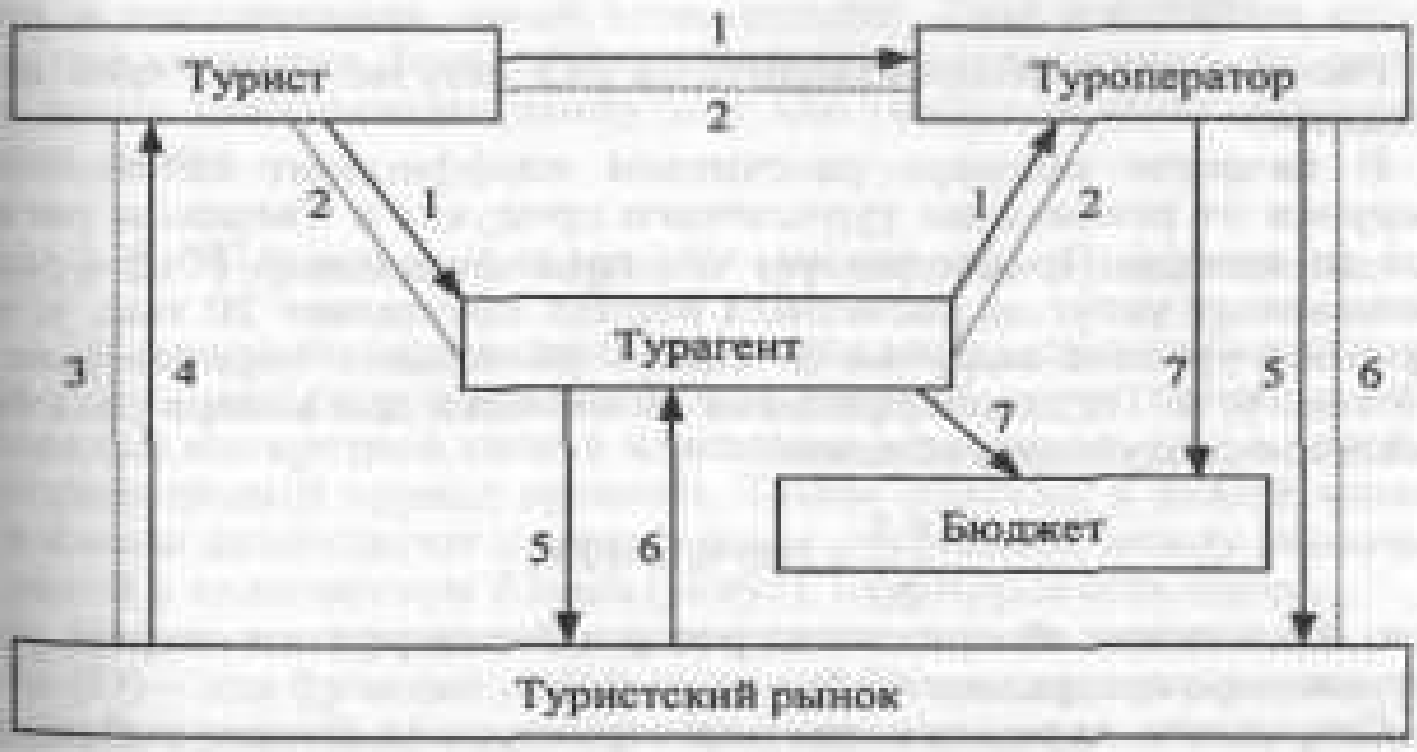


Рис. 3.3. Схема туристского кругооборота
(——— – потоки туристского продукта;
——► – денежные потоки)

К *вторичным факторам* относятся: 1) экономические – структура потребления товаров и услуг, формирование платежеспособности спроса посредством предложения; 2) наличие свободного времени; 3) демографические – дифференцированный спрос по половозрастному составу и другим признакам; 4) психологические – традиции, вкусы, мода; 5) технологические – связанные с комплексным предоставлением качественных услуг.

Следовательно, в процессе анализа и планирования объема реализуемых услуг туристской фирмы необходимо учитывать закономерность отклонения показателей отдельных месяцев от среднегодовых показателей. Эти расчеты производятся на основе **коэффициента сезонности,** который представляет собой процентное соотношение средних месячных уровней за ряд лет к среднемесячному объему реализованных услуг за весь расчетный период:

$$K_c = \frac{y_i}{\bar{y}} \times 100,$$

где K_c – коэффициент сезонности, %;

y_i – средний уровень объема реализованных услуг отдельного месяца, у. е.;

$\bar{y}$ – среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период, у. е.

Расчеты следует производить за ряд лет, не менее трех последних.

В качестве примера рассчитаем коэффициент сезонности выручки от реализации туристского продукта в Тверском регионе за январь. Предположим, что среднемесячный объем реализованных услуг за расчетный период составляет 20 тыс. у. е. Средний уровень выручки за январь расчетного периода равен 9,8 тыс. у. е. Тогда коэффициент сезонности для января рассчитывается следующим образом:

$$\frac{9,8}{20} \times 100\,\% = 49\,\%,$$

т. е. отклонение от среднего уровня объема реализованных услуг в январе составляет 49 %.

Сезонность туризма влияет на структуру занятости работников в туристской индустрии, особенностями которой являются:

1) значительный удельный вес неполной занятости;

2) сезонные колебания объема занятости и трудовой нагрузки;

3) низкий удельный вес квалифицированного персонала;
4) ограниченные возможности профессионального роста;
5) значительный удельный вес женского труда.

Для успешного ведения туристской деятельности фирмам нецелесообразно распылять свои усилия, а рекомендуется сосредоточиться на определенном круге потребителей туристского продукта и строить свою политику поведения на туристском рынке таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворять все потребности именно этого узкого сегмента путешественников. Поэтому проводится **сегментация туристского рынка**, т. е. разделение его на однородные удельные рынки, сегменты. В основе сегментации лежит стремление фирм получить монопольное положение если не на всем рынке, то, по крайней мере, в той его части, которая наиболее предпочтительна с точки зрения ее производственных, финансовых и сбытовых возможностей.

Разделение рынка на сегменты должно производиться по определенным критериям. Наиболее соответствует современным задачам развития туристской индустрии метод сегментации, который базируется на трех группах критериев: *географических, социальных и психологических.*

Всякий рынок, как классический, так и современный, в процессе своего функционирования опирается на действие трех основных экономических законов: закон стоимости, закон спроса и предложения, закон конкуренции. При этом закон спроса и предложения формирует поведение потребителей на рынке, а закон конкуренции выступает как механизм функционирования рынка.

§ 2. Туристский спрос и туристское предложение

Экономисты определяют **спрос** как количество любых товаров и услуг, которые люди желают и реально могут приобрести по каждой конкретной цене в комплексе возможных цен в какой-то определенный период времени. Таким образом, в любой момент времени существуют определенные отношения между рыночной ценой и количеством товара (услуг), на которое есть спрос.

Спрос на путешествия в определенный туристский регион (D) – это функция склонности человека к путешествиям и соответствующей величины сопротивления связи между начальным пунктом путешествия и местом назначения:

$$D = f(\text{склонность, сопротивление}).$$

Склонность к путешествиям может пониматься как предрасположенность человека к путешествиям и туризму, т. е. насколько сильно человек желает путешествовать, в какие регионы, а также какие виды путешествий он предпочитает. Для оценки склонности человека к путешествиям следует принимать во внимание психологические и демографические (социально-экономический статус) переменные, касающиеся человека, а также эффективность маркетинга.

Сопротивление же порождается экономической дистанцией, иногда культурной дистанцией, слишком высокой стоимостью туристской поездки, плохим качеством обслуживания, эффектом сезонности.

Экономическая дистанция связана со временем и денежными расходами на путешествие от начального пункта до места назначения и обратно. Чем больше экономическая дистанция, тем выше сопротивление (желание человека остаться дома) и ниже спрос. И наоборот, из этого следует, что если время на путешествие между начальным пунктом и пунктом назначения и стоимость этого путешествия уменьшить, то возрастет спрос. Так, всплеск спроса произошел с появлением больших самолетов, предназначенных для трансатлантических полетов. Это снизило стоимость путешествий почти на 50 %. Появление реактивных самолетов в 1959 г. и их усовершенствованных модификаций в конце 60-х значительно сократило время перелета (примерно в 2,5 раза), в результате чего грандиозно вырос спрос.

Культурная дистанция – степень различия между культурой региона, из которого приехал турист, и культурой принимающего региона. Общая тенденция такова: чем больше культурные различия, тем больше сопротивление. Но в некоторых случаях отношение может быть и обратным, так, например, в последнее время возрастает спрос на экзотический туризм.

Кроме того, относительная привлекательность данного направления будет зависеть от времени года, на которое запланирован отпуск. Для лыжного курорта, например, спрос будет на самом высоком уровне в зимние месяцы. Сопротивление же в этот сезон минимально.

На величину спроса, его структуру и динамику влияют самые различные факторы[1]: количество покупателей туристского продукта, их денежные доходы, оценки перспектив будущих дохо-

[1] Мотивационные аспекты в туризме как определяющий фактор спроса подробно рассмотрены в части второй (глава 7).

дов, бюджет свободного времени, туристские вкусы путешественников, реклама и т. д.

Рассмотрим 4 основных компонента туристского предложения, определив взаимосвязь туристского предложения и туристского спроса.

Туристское предложение – это идеальная готовность и реальная возможность товаропроизводителя произвести и поставить на рынок определенное количество туристского товара.

Предложение туристского продукта зависит от многих факторов: количества туристских поставщиков (предприятия размещения, питания, развлечений и т. д.); количества фирм-продавцов; уровня эффективности производства туристских товаров и услуг; уровня научно-технического прогресса; системы налогообложения; цен на факторы производства; оценки перспектив спроса и будущих доходов.

Компоненты предложения определенного туристского региона могут быть разбиты на 4 основные категории:

1) природные ресурсы;

2) инфраструктура;

3) материально-техническая база туризма, которая включает: туроператоров и турагентов, предприятия размещения, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия и т. п.;

4) культурные ресурсы гостеприимства.

Целесообразно рассмотреть каждый из этих элементов подробнее.

Природные ресурсы каждого туристского региона, доступные для туристского пользования, составляют основу предложения. Базовые элементы этой категории включают воздух и климат, физические особенности местности (топографию), флору, фауну, водные ресурсы, пляжи, памятники природы и т. п. Качество природных ресурсов необходимо сохранять с целью поддержания спроса. В сущности, туризм очень чувствителен к качеству использования природных ресурсов.

Инфраструктура представляет собой подземные и надземные обслуживающие сооружения, включающие: водопровод, канализацию, газопровод, коммуникационную систему, а также другие средства обслуживания, например шоссе, аэропорты, автодороги, железнодорожные пути, автостоянки, парковки, порты, вокзалы и прочее. Инфраструктура очень важна для успешного развития туризма. Эти сооружения должны соответствовать интенсивности использования. Например, взлетные полосы

аэропортов следует строить с учетом использования в будущем новейших видов реактивных самолетов для того, чтобы потом не пришлось проводить дорогостоящие реконструкции.

Материально-техническая база туризма является основой развития организованного туризма, так как она создает все необходимые условия для предоставления туристам полного комплекса услуг (размещение, питание, перевозка, экскурсии и т. д.). В состав материально-технической базы туризма входят: туроператоры и турагенты, предприятия размещения, предприятия питания и торговли, автотранспортные предприятия, бюро экскурсий и т. п.

По экономическим элементам объекты материально-технической базы подразделяются на основные фонды и оборотные производственные фонды (малоценные и быстроизнашивающиеся предметы).

По видам собственности объекты материально-технической базы подразделяются на собственные (принадлежащие данному туристскому хозяйствующему субъекту), арендованные этим субъектом у юридических лиц (например, аренда мест в муниципальных гостиницах) и арендованные у физических лиц.

Одним из основных и наиболее значимых элементов материально-технической базы туризма являются *средства размещения*.

Самое популярное среди туристов в настоящее время средство размещения – *отель*. На сегодняшний день в мире существует более 30 систем классификаций средств размещения. В каждой стране приняты и действуют свои национальные стандарты. Наиболее известная система – звездная. Она особенно распространена в Европе. Несмотря на попытки разработать унифицированные международные стандарты качества, до сих пор единой системы не существует. В 1989 г. ВТО был разработан документ «Межрегиональная гармонизация критериев гостиничной классификации на основе классификационных стандартов, одобренных региональными комиссиями», который может рассматриваться как международный стандарт, имеющий исключительно рекомендательный характер.

Попытка ввести единую систему классификации средств размещения в России была реализована правительством Москвы в 1993 г. Действующие в настоящее время на территории России стандарты были введены в 1995 г. одновременно с процедурой сертификации туристских услуг и услуг гостиниц. Существующая система распространяется только на гостиницы

и мотели, которые классифицируются по категориям от 1 до 5 звезд. Непосредственно определением категории гостиниц занимаются независимые некоммерческие организации, аккредитованные Госстандартом РФ. На территории России их около 50, в Москве – приблизительно 15. Принято считать, что классификация гостиниц в России – добровольная. Услуга эта довольно дорогая. В такой ситуации гостинице нередко становится экономически невыгодно официально подтверждать уровень своего сервиса.

Средняя стандартная цена номера для пятизвездочного российского отеля составляет $230–280, четырехзвездочного – $90–150, трехзвездочного – $30–60. По мнению практиков, ниша отелей среднего класса в Москве почти не занята. После дорогих гостиниц идут «ночлежки». Существует лишь несколько исключений – это гостиница «Саяны» и гостиничный комплекс «Молодежный».

Правительство Москвы поставило задачу – превратить город в международный туристский центр и обеспечить к 2005 г. прием 5 млн туристов ежегодно. В городе существует туристско-гостиничная отрасль, которая дает столичному бюджету приблизительно 10 % доходов. Создается сеть малых гостиниц (до 100 мест), более дешевых и уютных, поскольку спрос на гостиницы туркласса значительно превышает имеющиеся возможности.

Структуру современного рынка средств определяют наряду с предприятиями гостиничного хозяйства так называемые *нетрадиционные*, или дополнительные, *средства размещения*, которые возникли и успешно развиваются в течение последних 30–40 лет. Они включают апартаменты, дачные дома, кемпинги, аренду частных комнат, размещение на яхтах, таймшер[1], кондоминиум[2] и т. д.

Даже прекрасно развитая материально-техническая база будет бесполезна, если турист не чувствует себя желанным гостем. Развитие *культурных ресурсов гостеприимства* является важнейшим фактором в туризме. Эти ресурсы – все культурное богатство туристского района, которое предоставляет возможно-

---

[1] Таймшер – владение временем на отдых в рамках клубного отдыха.

[2] Кондоминиум – совместное управление зданием или группой зданий, в которых индивидуальные покупатели могут приобрести отдельные квартиры; в то же время они становятся совладельцами общественных помещений, площадок, зон для отдыха в данном здании.

сти для качественного обслуживания туристов. Понятие «ресурсы гостеприимства» включает учтивость, обходительность, дружелюбие, искренний интерес, желание обслуживать и прочие способы выражения теплоты и гостеприимства работниками туризма и местными жителями принимающего региона. Кроме того, культурные ресурсы включают изящные искусства, литературу, историю, музыку, драматическое искусство, танцы, спорт и т. п.

Благоприятное отношение к туристам может быть создано через программы общественной пропаганды и информации, разработанные для местного населения.

§ 3. Экономические закономерности туристского рынка

Вся классическая наука исходит из того, что одним из основных законов рынка является **закон стоимости**, который действует и на туристском рынке.

> *Суть закона стоимости состоит в том, что в товарном производстве основу пропорций обмениваемых товаров определяет рыночная стоимость, величину которой, в свою очередь, предопределяют общественно необходимые затраты труда (ОНЗТ).*

Закон стоимости предполагает формирование у каждой отдельной туристской фирмы индивидуальных затрат труда и ресурсов и соответственно формирование индивидуальной стоимости и индивидуальной цены на турпродукт, однако рынок признает не эти индивидуальные стоимости и цены, а общественные и рыночные, в основе которых лежат ОНЗТ. Помимо ОНЗТ на стоимости и цены оказывают влияние и другие факторы, например внутриотраслевая конкуренция.

Закон стоимости выполняет 3 основные функции:

1. *Стимулирующая функция.* Ее сущность состоит в том, что закон стоимости побуждает производителей в туризме экономить труд, ресурсы и капитал, побуждает повышать эффективность производства, понижать индивидуальную стоимость и устанавливает на рынке единые рыночные цены, в основе которых лежат ОНЗТ.

2. *Распределительная функция.* Закон стоимости через механизм рыночных цен побуждает производителей туристских товаров и услуг направлять свой капитал и ресурсы в те сферы

рынка, где прибыль выше. Этой функцией закона объясняется тот факт, что некоторые из российских турфирм обратились в последнее время к организации дорогостоящего, но находящего определенный спрос у потребителей экзотического туризма. Конкуренция на этом рынке невысока, что позволяет фирмам устанавливать высокие цены и получать сверхприбыли.

3. *Функция дифференциации производителей.* Механизм рыночных цен разоряет одних производителей туристского продукта и обогащает других.

Закон стоимости в условиях туристского рынка выступает как своеобразная «невидимая рука», которая направляет туроператоров и турагентов к своей цели – получению личной выгоды, удовлетворению собственного интереса.

Действия потребителей турпродукта определяются действием **закона спроса и предложения.** Этот закон устанавливает прямую зависимость между ценой и предложением и обратную зависимость между ценой и спросом. Суть его состоит в следующем:

> ***Повышение рыночной цены на туристский продукт при прочих равных условиях уменьшает объем спроса, напротив, понижение рыночной цены увеличивает величину спроса на туристский продукт. В то же время объем предложения туристских товаров и услуг увеличивается при повышении цены и уменьшается при ее снижении.***

Первое утверждение особенно верно в современных условиях кризиса, когда цены поднялись на весь спектр товаров, но на главное место выдвигаются расходы на продукты питания и товары первой необходимости, расходы же на туризм и соответственно спрос опускаются у наших граждан чуть ли не на самую последнюю позицию. Второе утверждение верно, так как производителей турпродукта привлекает сверхприбыль, получаемая некоторыми фирмами, которые работают, например, на уникальных рынках. Так, на Курилах сейчас разрабатываются различные виды туризма: приключенческий каньонинг (спортивное прохождение водопадов и каньонов); восхождение на вершины вулканов; скалолазание; рыбная ловля (в труднодоступных изолированных зонах, на горных реках и озерах с редкими видами рыб), лечебный отдых на островах Кунашир и Итуруп. Аналогов таким турам нет не то что в России, но, наверное, и во всем мире. А значит, туроператоры будут устанавливать монопольно высокие цены на эти поездки. Другие же фирмы по мере своих

возможностей тоже попытаются войти на этот рынок в целях получения высокой прибыли, а следовательно, будут предлагать туристам свои туры данной направленности.

Зависимость спроса и предложения от цены можно представить графически (рис. 3.4). Для этого по оси ординат откладывается цена, а по оси абсцисс – количество турпродукта, предлагаемое на продажу.

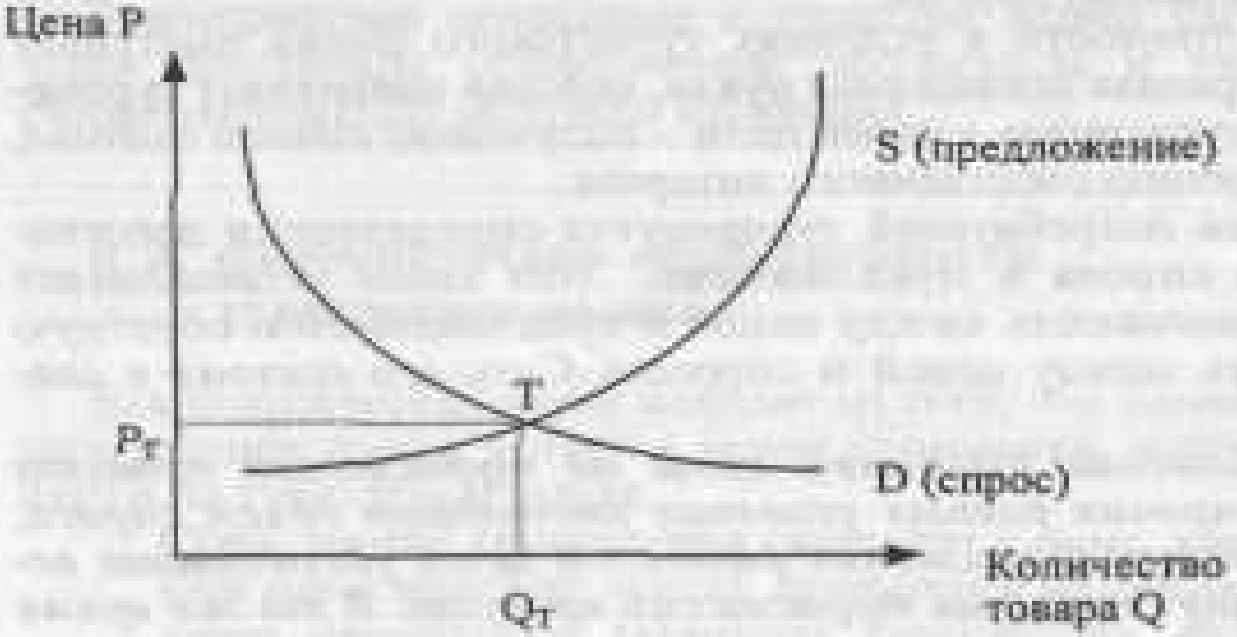


Рис. 3.4. График спроса и предложения:
D – кривая спроса; S – кривая предложения;
T – точка рыночного равновесия; P_T – равновесная цена;
Q_T – количество товара, при котором достигается рыночное равновесие

График спроса имеет вид нисходящей кривой, а график предложения – восходящей. В точке пересечения кривых спроса и предложения достигается рыночное равновесие. Цена, при которой оно имеет место, называется ***равновесной ценой.***

Линейный характер графика спроса – это особый случай. Линейный подход используется в последующих примерах для упрощения. Тем не менее результаты применимы и к другим кривым спроса.

Российская экономика имеет свои особенности. У нас, к сожалению, при повышении цены на товары в общем и туристский продукт в частности предложение не увеличивается, а, напротив, снижается, следовательно, кривая предложения стремится вниз. Это явление получило название «российский парадокс». Кризис августа 1998 г. повлек за собой в среднем трех-

кратное повышение цен, в то же время он разорил многих предпринимателей и сократил предложение туристского продукта.

Пример. Ниже приведены данные по спросу на путешествия в Испанию, реализуемые российскими фирмами в зависимости от стоимости тура.

Стоимость тура, $	Спрос, тыс. чел.
600	140
800	120
1000	100
1200	80
1400	60

Данные по спросу могут быть представлены в виде кривой спроса (рис. 3.5), где по оси ординат откладывается стоимость тура, а по оси абсцисс – количество туристов, вылетевших в Испанию, купив путевки в российских фирмах.

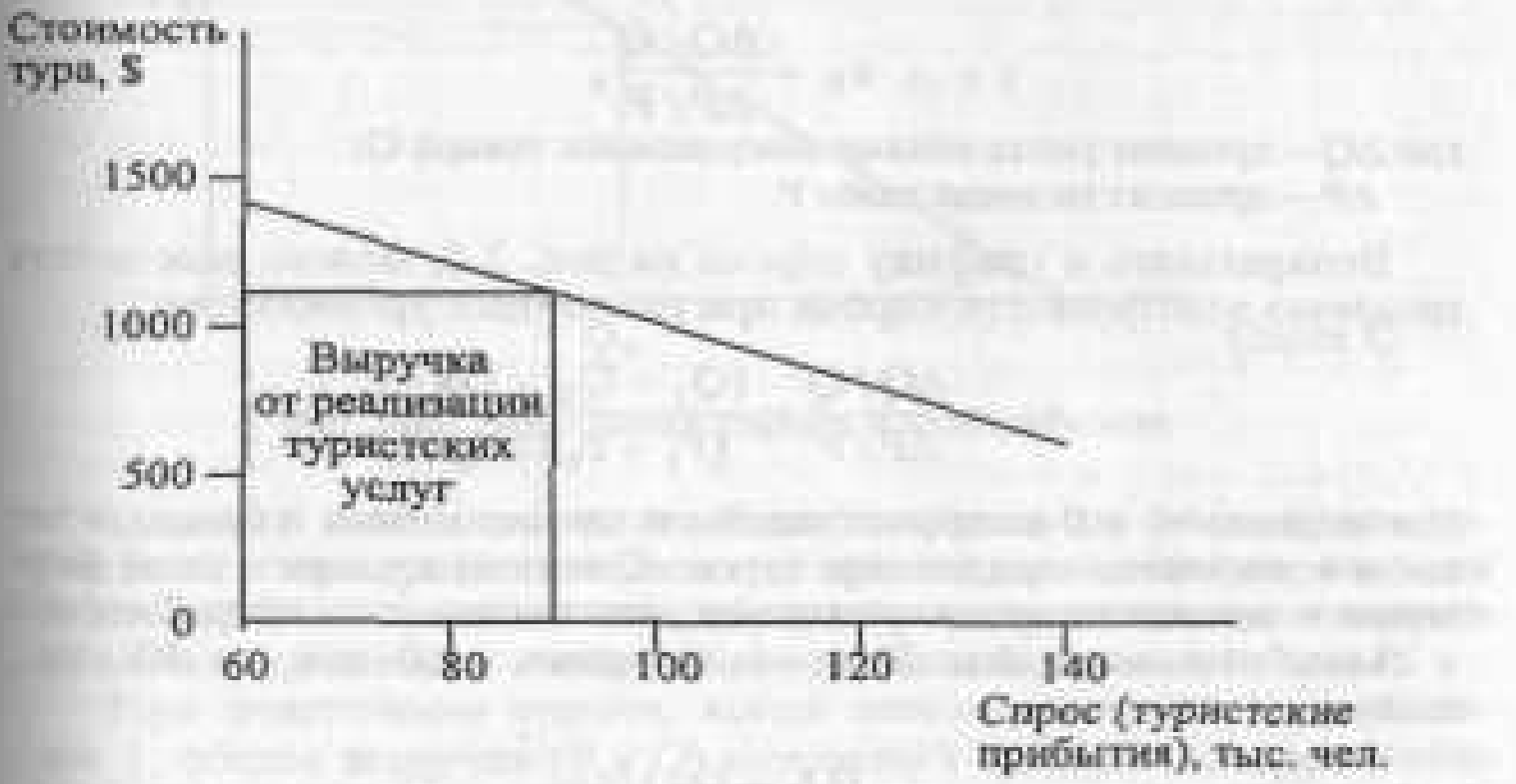


Рис. 3.5. Линейный график спроса

Используя кривую спроса, можно определить величину общей выручки от реализации туристских услуг. Выручка определяется путем умножения цены туристского продукта на количество продукции, проданной по этой цене.

Предположим, что стоимость тура в Испанию – $1100. Из рис. 3.5 видно, что туры по данной цене приобретут 90 тыс. туристов (выручка от реализации показана заштрихованной зоной под кривой спроса). Таким образом, общая выручка от реализации туров при цене за тур $1100 составит:

$$\$1100 \times 90 \text{ тыс. чел.} = \$99 \text{ млн.}$$

Для развития туристской отрасли в общем и туристских фирм в частности важно знать темпы изменения трех экономических величин: цены, спроса и предложения. В этом помогает такое понятие, как «эластичность спроса».

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменяется спрос на данный товар, если цена его изменится на 1 %. Если этот показатель больше 1, то спрос по цене будет эластичным, если этот показатель меньше 1, то спрос по цене будет неэластичным.

Коэффициент эластичности спроса по цене рассчитывается по формуле

$$\varepsilon_P = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P},$$

где ΔQ – процент роста объема покупаемого товара Q;

ΔP – процент падения цены P.

Возвращаясь к графику спроса на рис. 3.5, можно рассчитать ценовую эластичность спроса при различных уровнях цен:

$$\varepsilon_P = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{(Q_1 - Q_0)/Q_0}{(P_1 - P_0)/P_0},$$

где индексы 1 и 0 означают соответственно новые и базовые цены и количество проданных туров. С использованием этой формулы и величин спроса, учитывая, что количество потребителей в связи с понижением цены увеличилось с 60 тыс. до 80 тыс., получим

$$\varepsilon_P = \frac{(Q_1 - Q_0)/Q_0}{(P_1 - P_0)/P_0} =$$

$$= \frac{(60 \text{ тыс. чел.} - 80 \text{ тыс. чел.})/80 \text{ тыс. чел.}}{(\$1400 - \$1200)/\$1200} = -2{,}329.$$

Эластичность –2,329 означает, что если бы цена понизилась на 10 %, то спрос на туры в Испанию возрос бы на 23,29 %

(–10 % × –2,329). Обычно для простоты знак «минус» опускают, используя абсолютную величину эластичности.

Очевидно, что эластичность спроса по цене различна на разных участках кривой спроса. Абсолютная величина эластичности ниже при высоких ценах и выше при низких ценах на туристский продукт.

Как показано на рис. 3.6, на кривой спроса можно выделить три участка: где эластичность больше 1, равна 1 и меньше 1. Спрос является эластичным выше уровня цены P_A и неэластичным ниже уровня цены P_A.

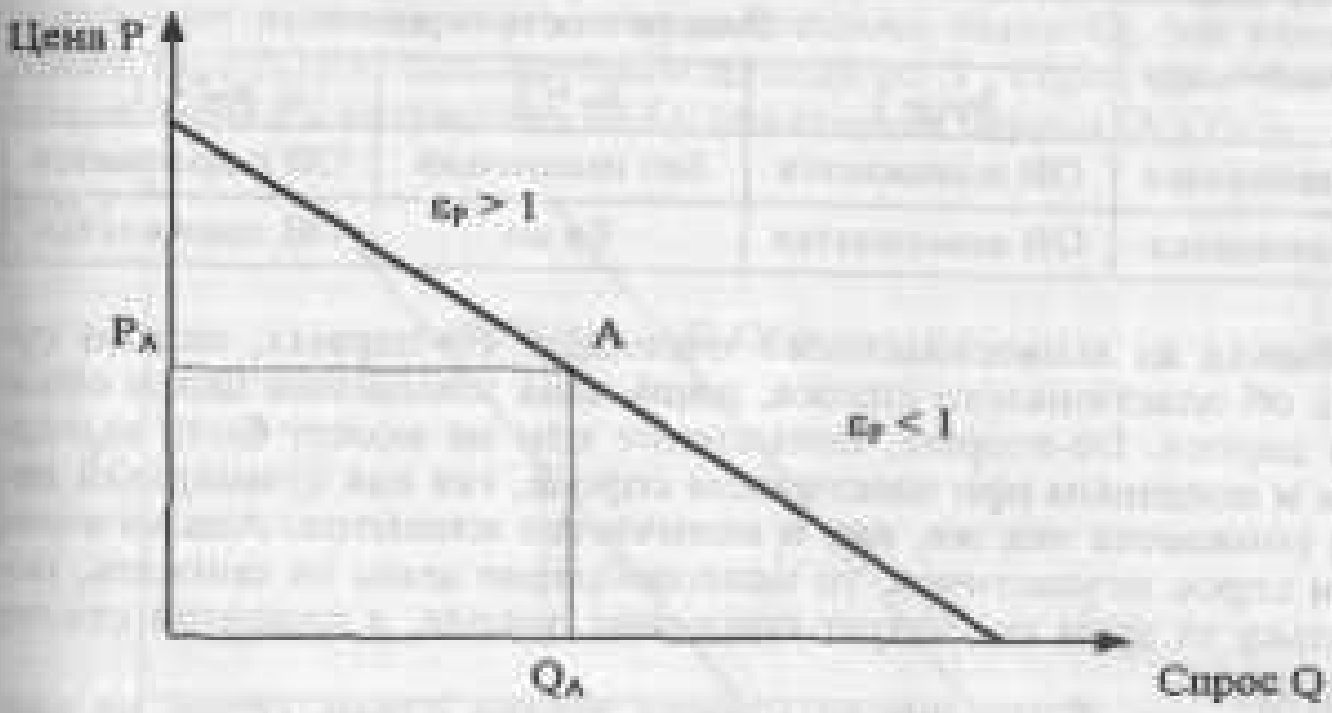


Рис. 3.6. Кривая спроса и эластичности

Ценовая эластичность и общая выручка от реализации туристского продукта находятся в прямой зависимости, так как эластичность спроса по цене характеризует степень зависимости объема покупаемого товара Q от колебаний рыночных цен P.

При эластичном спросе, когда эластичность по цене больше 1, общая выручка (P × Q) возрастает быстрее по сравнению с темпами снижения цены. Когда спрос эластичен, падение цены повлечет за собой одновременное повышение спроса и увеличение объемов продаж, а следовательно, будет результатом более высокой общей выручки. А если бы цена росла, то общая выручка падала бы, так как при эластичном спросе повышение цен сопровождается еще бóльшим падением спроса и уменьшением объема продаж.

И напротив, *при неэластичном спросе* падение цен снижает общую выручку (общая выручка возрастает медленнее по сравнению с темпами снижения цены).

Если же *эластичность равна 1*, то темпы изменения цен и общей выручки адекватны. Табл. 3.1 суммирует все эти взаимосвязи.

Таблица 3.1

Зависимость общей выручки (ОВ) от реализации от эластичности спроса по цене

Уровень цен	Эластичность спроса		
	$\|\varepsilon_p\| > 1$	$\varepsilon_p = 1$	$\|\varepsilon_p\| < 1$
Повышается	ОВ понижается	Без изменений	ОВ повышается
Понижается	ОВ повышается	То же	ОВ понижается

Вывод из вышесказанного очевиден. Во-первых, можно судить об эластичности спроса, лишь зная изменения цен и объемов спроса. Во-вторых, повышение цен не может быть выгодным и полезным при эластичном спросе, так как суммарный доход снижается так же, как и количество клиентов. Аналогично, если спрос неэластичен, то целесообразно цены не снижать, поскольку за этим последует снижение дохода, а клиентов станет больше.

В России, в отличие от многих других стран, спрос не эластичен по цене, т. е. по статистике цены растут более быстрыми темпами, чем уменьшается спрос на туруслуги. Частично это объясняется ускоренной материализацией денег в товары и туристские услуги из-за инфляции и непредсказуемости экономического положения в нашей стране. Турагенты часто слышат от приходящих к ним клиентов фразу, смысл которой сводится к следующему: «Кто знает, что случится завтра? Съезжу отдохнуть и развлечься, пока есть деньги, хоть будет, что вспомнить».

Итак, изменение цены вызывает изменение объема спроса. Но существуют и ***неценовые детерминанты спроса,*** которые включают: уровень доходов потребителей туристских товаров и услуг, количество потребителей, качество услуг, моду и вкусы. Они также влияют на спрос.

Рассмотрим эластичность спроса по доходу, поскольку рост доходов оказывает немаловажное влияние на повышение спроса

на турпродукцию при любой заданной цене. Таким образом, доход потенциальных потребителей и спрос находятся в прямой зависимости.

Эластичность спроса по доходу – это чувствительность спроса к изменениям в доходах потребителей. Она определяется как процентное изменение доходов при неизменных ценах.

Эффект изменения в доходах графически отражен на рис. 3.7, где D_0 (Y_0) – кривая спроса на путешествия при уровне дохода Y_0. Если уровень дохода повышается от Y_0 до Y_1, то объемы спроса также возрастут. Это означает, что вся кривая спроса смещается вправо. При определенной цене P_A количество туров, на которое имеется спрос, первоначально было Q_0 (на кривой спроса D_0 (Y_0)). С повышением дохода до Y_1 спрос при том же уровне цены P_A возрастает до Q_1 (на кривой спроса D_1 (Y_1)).

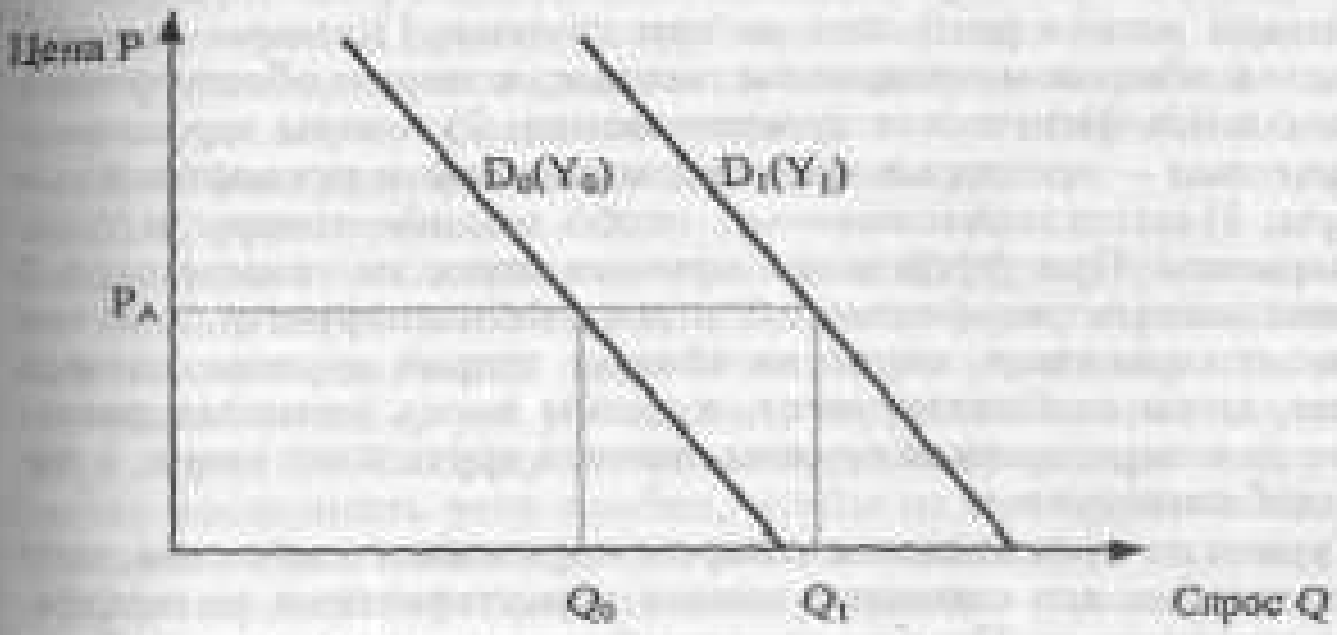


Рис. 3.7. Эластичность спроса на туризм по доходу

Эластичность спроса по доходу из определения может быть выражена следующим уравнением:

$$\varepsilon_Y = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta Y / Y}, \text{ или } \varepsilon_Y = \frac{(Q_1 - Q_0)/Q_0}{(Y_1 - Y_0)/Y_0},$$

где ΔQ – изменение объема спроса Q на туры;

ΔY – изменение дохода Y.

Эластичность спроса по доходу может варьироваться от нуля до бесконечности. Когда эластичность по доходу находится в пределах между нулем и единицей, *спрос считается незна-*

стичным по доходу, т. е. вне зависимости от изменения в доходах спрос останется более или менее стабильным. Если эластичность больше единицы, то *спрос эластичен по доходу*, и это означает, что по мере роста семейного дохода или доходов определенного сегмента рынка и при неизменных ценах на путешествия спрос на туры возрастет. Эластичность может быть равна и единице.

Товары низкого качества являются исключением из этого правила. В данном случае нет прямой зависимости между доходом и количеством продукции, на которую имеется спрос.

> *Согласно закону Энгеля с увеличением дохода уменьшается та его часть, которая расходуется на товары первой необходимости, и увеличивается доля расходов на предметы роскоши и духовное развитие (сюда же относится и туризм).*

Товары можно разделить на три группы: 1) товары *низшего ранга* – в основном продовольственные, которые обеспечивают *минимальное физическое существование*; 2) товары *нормального качества* – некоторые продовольственные и промышленные товары; 3) *высококачественные*, особо модные товары и товары-раритеты. При увеличении доходов спрос на товары первой группы сначала увеличивается, затем стабилизируется, а потом начинает снижаться; спрос на товары второй группы сначала растет, затем стабилизируется, а потом вновь начинает расти; спрос на товары третьей группы сначала круто идет вверх, а потом стабилизируется.

Туризм по сути является товаром нормального качества, хотя определенные его сегменты имеют характеристики низкокачественных товаров. Поэтому предполагается, что семья, чей доход повысился, путешествует больше. В то же время данная семья может теперь отдыхать в отеле, а не в кемпинге, как раньше, или путешествовать самолетом вместо наземного транспорта. Таким образом, кемпинг и наземный транспорт в данном случае можно считать товарами более низкого качества, поскольку повышение доходов привело к снижению спроса на них. В то же время объемы туризма увеличились, а следовательно, *туризм – товар нормального или высшего качества.*

В общем туризм считается эластичным по доходу ($\varepsilon_Y > 1$). Он связан с необязательными (дискреционными) расходами, и поэтому очень подвержен влиянию изменений в доходах потребителей. Туризм – это одна из первых статей расходов, которая сокращается вслед за уменьшением дохода и зачастую увеличива-

ется в большей пропорции по мере повышения дохода. Тем не менее существует мнение, что туризм неэластичен по доходу ($\varepsilon_Y < 1$), по крайней мере в процветающих странах. Для населения Швеции, например, ежегодный отдых – это неотъемлемая часть семейного календаря. В случае, если семейный доход существенно понизился, шведы пожертвуют другими благами, чтобы позволить себе путешествовать в целях рекреации. Очевидно, что в данном случае эластичность по доходу снижается по мере увеличения благосостояния нации. Но для того чтобы утверждать, что туристский спрос неэластичен по доходу (даже в Швеции), нет достаточных оснований. Фактически значительная часть эмпирических оценок эластичности по доходу дала значения гораздо больше единицы. Это означает, что *туристский спрос является эластичным по доходу.*

Каждый потребитель испытывает на себе влияние вкусов и предпочтений других потребителей. Выделяются три типичные формы влияния окружающих людей на потребителя, которые порождают в поведении покупателя три эффекта:

1) эффект присоединения к большинству;

2) эффект сноба;

3) эффект престижного потребления (эффект Веблена).

Особое значение сейчас приобретает **эффект присоединения к большинству**, когда потребитель стремится покупать то, что покупают все. Бытует убеждение, что все цивилизованные люди – туристы. Поэтому ранее не путешествовавшие люди стремятся восполнить этот пробел, чтобы не остаться «белыми воронами». Надо отметить, что в послекризисных условиях этот эффект способствует развитию внутреннего туризма, поскольку туризм стал неотъемлемой частью жизни большинства людей, а зарубежные туристские поездки многим стали недоступны.

Эффект сноба означает, что потребитель туристского продукта хочет отличиться от большинства. Покупатель-сноб никогда не купит то, что покупают другие. Здесь тоже имеет место зависимость от окружающих, но она имеет обратную направленность.

Эффект Веблена – это эффект престижного или демонстративного потребления. Считается, что определенные товары привлекательны для людей, которые покупают с тем, чтобы произвести впечатление на окружающих. В туризме примерами могут служить особо дорогие новинки туристского рынка – туры на выживание. Цены и спрос на них находятся в прямой зависимости друг от друга.

В туристской индустрии существует очень небольшая группа потребителей, у которой практически нет ограничений ни в деньгах, ни во времени. Они являются представителями «праздного» социального слоя, чьи схемы спроса были исследованы американским экономистом и социологом Вебленом. Механизм престижного потребления основан на том, что потребитель руководствуется не реальной ценой, а престижной, не реальной полезностью блага, а показной. И если повышение цены на товар воспринимается представителями «праздного класса» как повышение качества, то вместе с повышением цен увеличатся и спрос, и потребление. Эффект Веблена действует в наиболее дорогих отелях, курортных районах и т. п. Вследствие высоких цен существует определенная гарантия того, что состоятельные клиенты этих привилегированных мест отдыха будут общаться там с людьми той же социальной прослойки.

Спрос подвержен сильному влиянию предложения и ограничивается им. При использовании в процессе планирования показателей спроса необходимо учитывать и аспекты предложения.

Обмен спроса на предложение на туристском рынке означает обмен денег туриста на туристский продукт. При таком обмене, с одной стороны, происходит удовлетворение интересов конкретного производителя (продавца) и конкретного потребителя, а с другой – создаются условия для расширенного воспроизводства. Данный процесс зависит от цены на туристский продукт.

Существует правило: если спрос превышает предложение, цены поднимаются, если же предложение превышает спрос – цены снижаются (рис. 3.8).

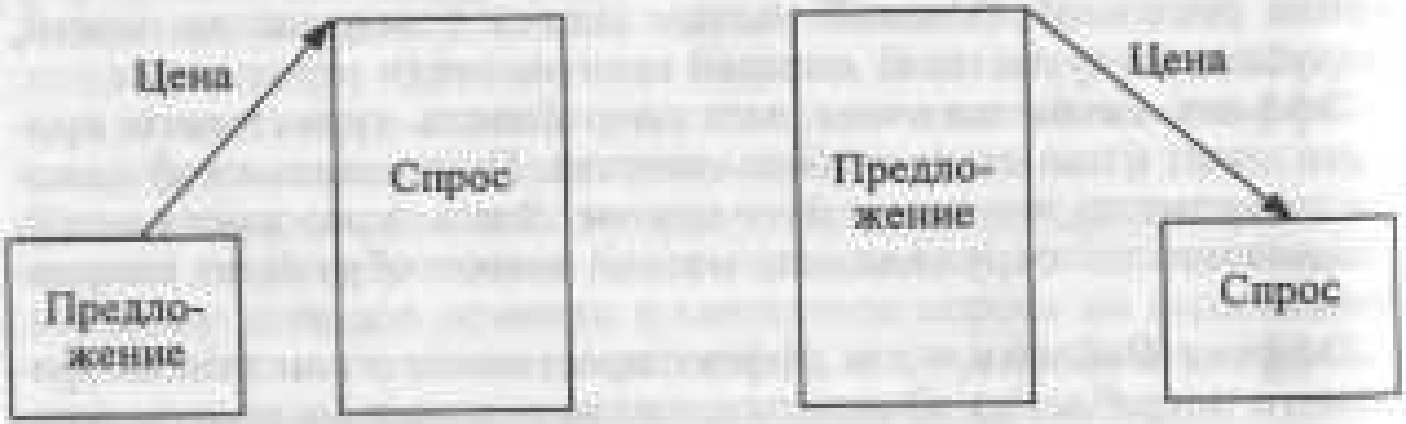


Рис. 3.8. Зависимость цены от спроса

Рассмотрим различные уровни предложения, которые может обеспечить туристский регион в соответствии с меняющимся из-за сезонности спросом на туристский продукт.

Под **сезонностью** понимается устойчивая закономерность внутригодовой динамики туристского спроса, которая проявляется во внутригодовых повышениях или понижениях уровней спроса на путешествия на протяжении ряда лет.

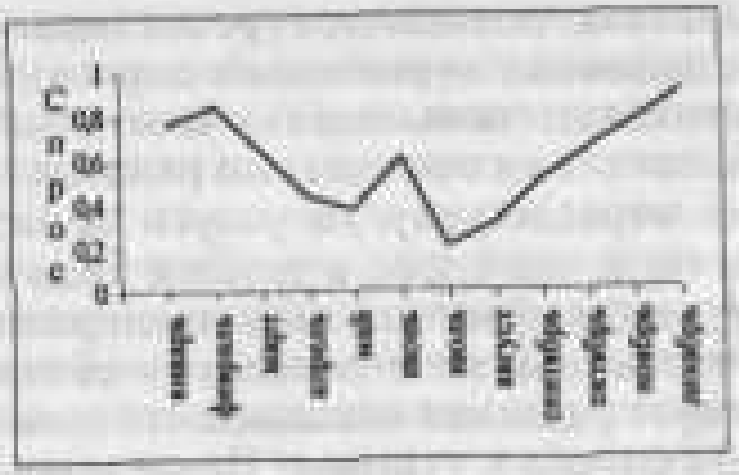
Туризм – это отрасль услуг, а услуги не могут храниться – в этом причина того, что спрос в течение года переживает пики и падения. В туриндустрии должны предприниматься все усилия для того, чтобы свести к минимуму сезонные отклонения спроса. Существует реальная возможность влияния на сезонную неравномерность спроса в туризме. Приведенные ниже графики иллюстрируют различные варианты предложения средств размещения и других компонентов предложения в соответствии с изменяющимися в течение года уровнями спроса на туры в конкретный туристский регион.

Так, на рис. 3.9,а показан спрос на определенное туристское направление. Если не предпринимать никаких действий для стабилизации спроса, то можно определить три возможных уровня предложения. На рис. 3.9,б уровень предложения задан таким образом, что спрос в «высокий» сезон полностью удовлетворяется. Это предполагает, что туристы, приезжающие в туристский район в пик сезона, будут с комфортом размещены, перегрузки отелей и материальной базы не будет. В то же время в «низкий» сезон регион будет страдать от чрезвычайно низкого уровня загрузки отелей, что, очевидно, повлияет на прибыльность. С другой стороны, если предложение будет поддерживаться на низком уровне (рис. 3.9,в), то вся материальная база туризма будет настолько загружена, что снизит поток желающих отдохнуть в данном туристском регионе. Туристы не будут удовлетворены, а будущее этой туристской зоны будет представляться очень сомнительным.

Если же предложение зафиксировать между уровнями спроса в «высокий» и «низкий» сезоны (рис. 3.9,г), т. е. найти среднюю величину, то проблема некоторым образом смягчается. Тем не менее из-за этого в периоды небольшого спроса загрузка отелей будет весьма незначительной, а в пиковые периоды отели будут перегружены – ни то, ни другое нежелательно.

Для максимального удовлетворения клиентов и круглогодичной эксплуатации оборудования и материальной базы необходимо предпринимать определенные действия. Существуют две возможные стратегии в таких ситуациях.

1. ***Многоцелевое использование.*** Эта стратегия включает совмещение различных аспектов, привлекающих туристов в «вы-



а)



б)



в)



г)

Рис. 3.9. Изменяющиеся в течение года уровни спроса и предложения

сокий» сезон, которые поддерживают туристский спрос на путешествия в данный регион в течение «низкого» сезона. Чем более многофункциональны ресурсы района, тем больше вероятность успеха, так как они могут использоваться круглый год. Фактически пиковый сезон в регионе продлевается. Продление главного туристского сезона оказывает сильное влияние на эффективность работы туристской фирмы: во-первых, снижение загрузки материально-технической базы ведет к прямым убыткам в основной деятельности туристской фирмы; во-вторых, обеспечивается более полная занятость населения и ликвидируется безработица; в-третьих, повышается уровень использования основных фондов других отраслей: транспорта, питания, коммунально-бытового хозяйства и т. д.; в-четвертых, более рационально используются природные ресурсы. Фестивали, карнавалы, конференции, конгрессы, спортивные мероприятия, устраиваемые и продвигаемые в «низкий» сезон, – тоже примеры стратегии многоцелевого использования.

2. *Дифференциация цен.* Эта стратегия подразумевает создание новых рынков в «низкий» сезон с использованием снижения цен в качестве мощного инструмента для отвлечения интереса от турпоездок в «высокий» сезон в целях повышения спроса в межсезонье.

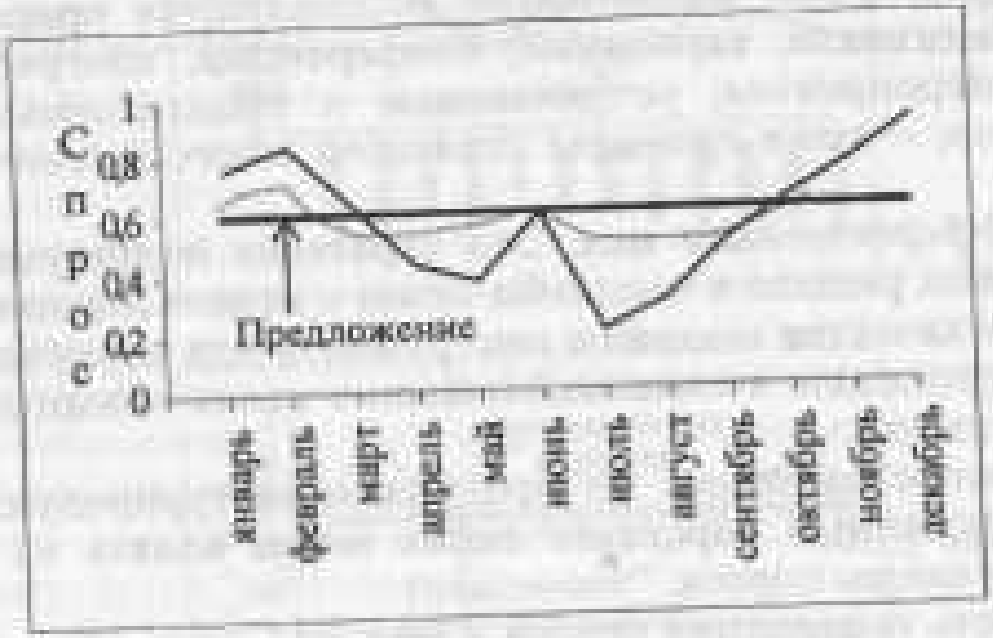
Рекламные кампании по продвижению турпродукта и усовершенствованный маркетинг также могут влиять на уже сложившиеся схемы спроса.

Важность повышения спроса в межсезонье, а следовательно, и уровня эксплуатации усиливается тем фактом, что в туриндустрии постоянные издержки довольно высоки по сравнению с эксплуатационными (переменными) издержками. Это значит, что даже незначительное повышение общего годового дохода вызовет пропорционально большее повышение прибыли. Благодаря тем туристам, которые переключатся на межсезонные турпоездки из-за более приемлемых цен, спрос в «высокий» сезон может немного понизиться (рис. 3.10,а). Тем не менее это понижение будет минимальным. Как правило, когда спрос в межсезонье поддерживается стратегией многоцелевого использования, это никоим образом не влияет на спрос в пик сезона. Поэтому общий спрос в течение года значительно возрастает (рис. 3.10,б).

Кроме рассмотренных стратегий уравновесить спрос в «низкий» и «высокий» сезоны помогают некоторые тенденции



а)



б)

Рис. 3.10. Снижение влияния сезонности посредством дифференциации цен (а) и стратегии многоцелевого использования (б) (сплошная линия – первоначальная кривая спроса, пунктирная – кривая спроса, изменения вследствие применения одной из стратегий)

в трудоустройстве и схемах отдыха и отпусков. Необходимо учитывать ***внешние экономические факторы***, которые оказывают влияние на туристскую отрасль:

- За последние 10 лет сокращение рабочей недели значительно замедлилось, поскольку в мировой экономике обострилась конкурентная борьба. В результате рабочее время стало более гибким, а занятость и пенсионное обеспечение менее гарантированными.
- Рабочая нагрузка увеличивается, а время для отдыха постоянно сокращается, качество жизни снижается. Компании выну-

ждены минимизировать свои рабочие издержки, из которых отпуска и пенсии являются самыми дорогостоящими.

• Высокий уровень технологий делает работодателей менее зависимыми от персонала, что вынуждает рабочих и служащих трудиться дольше и в менее выгодных условиях, чтобы сохранить свои рабочие места.

Исследование тенденций развития отпускного времени, проведенное в 18 странах, на которые приходится 73 % всех расходов на туризм в мире, показало, что их влияние на мировой туризм будет весьма значительным. И хотя спрос на отдых вряд ли ослабеет, сокращение отпускного времени будет протекать все более быстрыми темпами. Отпуска будут длиться по 3–4 дня, включая выходные, но увеличится их частота, поскольку людям потребуются более интенсивные перерывы на отдых.

Гибкий график отпусков, возрастающая популярность трехдневных выходных, включающих пятницу или понедельник, разделение отпусков между разными сезонами – все это способствует изменению динамики туристского спроса.

Итак, появляется новый потребитель туристских услуг – с более высоким уровнем дохода, но обделенный временем. Турагентам придется разрабатывать новую маркетинговую стратегию, организовывать новые туры на доступных туристских направлениях. Эти «новые» туристы будут требовать от туриндустрии предоставления им высокоэффективных методов выбора и приобретения туров. А отсрочки и ожидания, ассоциирующиеся с некоторыми видами путешествий, будут рассматриваться ими как крайне нежелательные.

Глава 12. ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

§ 1. Цена и ценообразование

Современная экономическая теория рассматривает цену как результат функционального взаимодействия комплекса ценообразующих факторов. В условиях совершенной конкуренции, т. е. когда множество мелких фирм производят однородную продукцию при благоприятных условиях входа на рынок и выхода из него и равном доступе ко всем видам информации (так

можно описать рыночную структуру современного туристского рынка России), цена устанавливается на рынке. Эту цену принято называть **ценой равновесия.**

Кривая спроса показывает, что спрос потребителей на туристские услуги увеличивается по мере снижения цены на них. Производители, напротив, увеличивают предложение по мере роста цены. Точка пересечения кривых на графике означает, что спрос и предложение уравновешены, а цена является выразителем этого равновесия.

Цена равновесия равняется, с одной стороны, предельной полезности, а с другой – предельным издержкам. Сущность цены выражается в следующих функциях:

- распределительной;
- стимулирующей;
- функции ориентации.

Содержание *распределительной функции цены проявляется* в том, что созданный с помощью цен валовой внутренний продукт и доход хозяйствующих субъектов перераспределяются между предприятиями и отраслями народнохозяйственного комплекса. *Стимулирующая функция* цены находит свое объяснение в следующем: цены экономически способствуют производству и потреблению одних товаров и сдерживают потребление и производство других, они также стимулируют применение новых товаров и материалов и повышение качества продукции. *Функция ориентации* означает, что цена обеспечивает покупателя товара и его продавца необходимой информацией.

Ценообразование в сфере услуг и в туризме в частности имеет целый ряд особенностей:

1. Услуги туризма представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для потребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены.

2. Устойчивость спроса на туристские услуги зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на них следует учитывать следующий психологический момент: цена не должна вызывать отрицательных эмоций у потенциальных покупателей.

3. Процессы производства, реализации и потребления услуг совпадают во времени, поэтому в сфере услуг применяется сезонная дифференциация цен и тарифов; спрос на услуги туризма носит ярко выраженный сезонный характер.

4. Туристские услуги реализуются как на внутреннем, так и на мировом рынках, поэтому при оценке качества и стандар-

тизации принимаются во внимание международные требования, так как цены для иностранных туристов, как правило, более высокие, чем для отечественных, и устанавливаются в свободно конвертируемой валюте.

5. Цены на туристские услуги должны включать потребительские стоимости, которые не принимают непосредственно товарную форму (например, национальные парки, исторические памятники) или не являются продуктами труда, а созданы природой (горы, водопады).

Цена на туристские услуги имеет два предела: нижний и верхний. *Нижним пределом* выступает себестоимость произведенного товара (туристского пакета), а *верхний предел* определяется спросом на данный товар. Следовательно, величина цены на турпродукт определяется его стоимостью и спросом на этот продукт. Кроме того, на цену турпродукта влияет целый ряд факторов: класс обслуживания, используемое транспортное средство, форма обслуживания (групповая или индивидуальная), конъюнктура рынка туруслуг, сезонность предоставления услуг, эффективность рекламы и т. п.

Структура цены на турпродукт представлена на рис. 3.11.

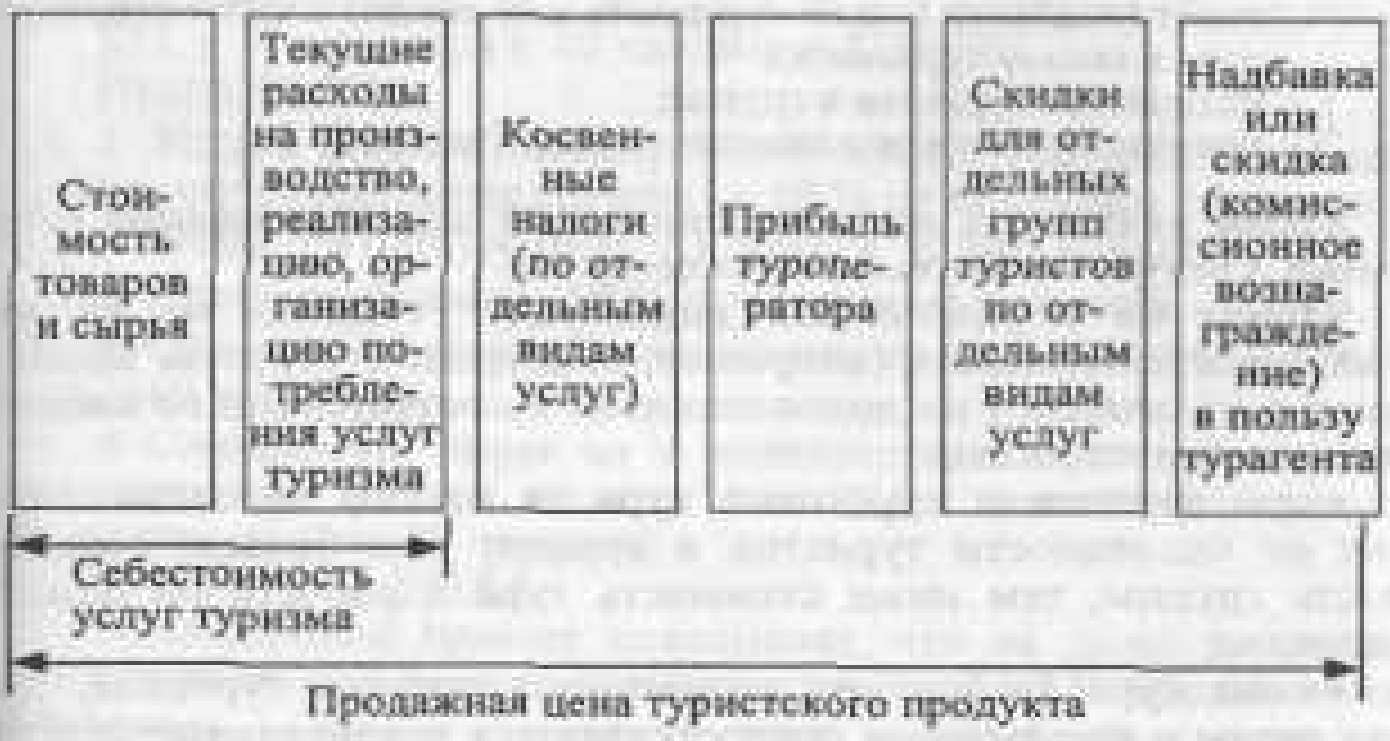


Рис. 3.11. Структура цены на турпродукт

При разработке цен на турпродукт (например, размещение в гостинице) учитываются следующие ***виды комиссионных вознаграждений посредникам:*** комиссия для оптови-

ков – туроператоров, которые разрабатывают программы и реализуют их самостоятельно или через посредников; розничная комиссия для турагентов, которые перепродают программы туроператоров или сами бронируют гостиничные номера; комиссия для других организаций, которые выступают в качестве посредников между турагентом, туристом и гостиницей.

Цена на турпродукт определяется методом нормативной калькуляции и включает расходы на людей, сопровождающих группу по маршруту. Таким образом, стоимость туристской путевки определяется по формуле

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Т + Э},$$

где Ц – цена турпакета на одного туриста в рублях;
И – себестоимость услуг, входящих в турпакет туроператора;
Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг;
П – прибыль туроператора в рублях;
С – скидка, предоставляемая туроператором туристу с отдельных видов услуг, входящих в турпакет;
К – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (надбавка к цене турпакета или скидка с цены туроператора в пользу турагента);
Т – количество туристов в группе;
Э – количество сопровождающих группу (эскорт).

Кроме указанных выше особенностей ценообразования в туризме, следует помнить следующее:

- цены на определенные виды услуг туризма не входят в стоимость турпакета (например, экскурсии); туристы заказывают и оплачивают их дополнительно в соответствии со своими вкусами и интересами;
- при групповом туре цена тура на одного человека зависит от численности туристов в группе: чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека;
- цена тура зависит от возрастного состава туристов, так как детям и школьникам предоставляются значительные скидки с цены на многие услуги туризма;
- прибыль, закладываемая в цену турпродукта, устанавливается турфирмой в процентах к себестоимости затрат (размер процента зависит от спроса на данный турпродукт и может колебаться от 5 до 100 % и более).

Расчет цены на турпродукт производится исходя из нормативной себестоимости услуг. **Калькуляция** – это определение стоимости одной единицы услуг или товара.

Пример. Рассчитаем стоимость тура в Турцию (г. Анталья), предлагаемого туроператором «Академсервис» для группы из 40 человек.

1. Общие условия.

Сроки: 15 дней – 14 ночей в июле.

Количество туристов в группе, включая сопровождающего, – 40 человек.

Питание – полупансион (завтрак и ужин).

Проживание – двухместные номера со всеми удобствами в курортном отеле.

Транспорт – перелет регулярным рейсом «Аэрофлота» (ИЛ-86).

Трансфер: аэропорт – гостиница – аэропорт автобусом «Мерседес».

2. Смета расходов турфирмы по отправке туристов.

Перелет – $175 × 40 человек = $7000.

Проживание – гостиница «Sun Zeyпер», включая питание (полупансион):

$35 × 14 ночлегов × 40 человек = $19600.

Итого: $26600.

3. Услуги фирмы (бронирование мест в гостинице и авиабилетов, сопровождение группы) – 10 % от величины расходов:

($19600 + $7000) × 10 % = $26600 × 10 % = $2660.

4. Прибыль фирмы – 10 % от величины расходов – $2660.

5. Общая стоимость тура на всю группу: $26600 + $2660 + + $2660 = $31920.

6. Стоимость тура на 1 человека (расходы на сопровождающего от фирмы делятся на общее количество туристов в группе, т. е. на 39 человек):

$31920 : 39 = $818,5.

Приведенный пример показывает, что на долю отправляющей туристской фирмы приходится лишь 16,7 % общей стоимости тура:

$$\frac{\$2660 + \$2660}{\$31920} \times 100\,\% = 16{,}7\,\%.$$

Следует учитывать, что цена должна быть гибкой, т. е. обладать маневренностью и динамичностью. Так, в настоящих усло-

виях многие туристские фирмы были вынуждены снизить норму прибыли в ценах на туристские путевки в целях привлечения туристов[1].

§ 2. Организация финансовых отношений

Развитие финансовых отношений и организация финансового механизма оказывают значительное воздействие на функционирование экономического механизма в туризме, как и в любой другой отрасли.

Финансовые отношения – это отношения, возникающие при денежном потоке, т. е. при протекающем непрерывно во времени обороте денег.

Финансы выполняют ***три основные функции***, которые и определяют их сущность: *формирование денежных фондов*, т. е. доходов (капитала); *использование денежных фондов; контрольную функцию*. Первые две функции связаны с образованием и использованием капитала.

Капитал – это деньги, предназначенные для извлечения прибыли. Источник капитала – доходы от предпринимательской деятельности, которые формируются в денежные фонды и наличные денежные средства.

Денежные фонды представляют собой обособившуюся часть денег, имеющую целевое назначение и относительную самостоятельность функционирования. **Денежные средства** – это деньги, которыми можно распоряжаться по своему усмотрению.

Критерием отнесения финансовых отношений к первой или второй функции (формирования или использования) является движение стоимости – или одностороннее в денежной форме, или двухстороннее, опосредованное актами обмена «деньги – товар» и «товар – деньги». Контрольная функция финансов заключается в создании и использовании системы финансового контроля за соблюдением стоимостных пропорций в процессе формирования и расходования денежных фондов и наличных денежных средств. Финансовый контроль возникает вследствие того, что финансовые отношения можно планировать и регулировать, т. к. имеются конкретные субъекты финансовых отношений, нормы, нормативы и цели использования финансовых ресурсов, объемы и сроки осуществления финансовых операций, правовые условия, установленные в законодательном порядке.

---

[1] Стратегии ценообразования будут рассмотрены в части четвертой (глава 15, § 2).

Сущность и функции финансов являются общими для всех отраслей, а особенности, в том числе и в туризме, проявляются в специфичности организации финансовых отношений и функционирования финансового механизма.

Финансы туристской фирмы – это финансы хозяйствующего субъекта. В задачи турфирмы входит формирование денежных фондов и их использование в целях осуществления своей производственно-обслуживающей и финансовой деятельности, получения прибыли, обеспечения финансовой устойчивости. В ходе производственно-обслуживающего процесса возникают многочисленные финансовые отношения: турагента с туроператором, турагента с другим турагентом, турфирмы с органами жилищно-коммунального хозяйства по оплате аренды и коммунальных услуг, турфирмы со своими работниками, турфирмы с банковской системой, турфирмы с бюджетом и внебюджетными фондами, с налоговой службой и многие другие.

В туризме все вышеперечисленные отношения имеют свои особенности. Рассмотрим их подробнее.

1. Для туризма характерна ***особая схема кругооборота оборотных средств.*** Она обусловлена тем, что объектом деятельности туризма является человек (турист), спрос которого зависит от его вкусов и интересов; а также и тем, что в туризме процессы производства, реализации и организации потребления турпродукта соединены в единый производственно-обслуживающий процесс. Кругооборот средств в туризме можно представить схемой

$$Д - Т - \underset{\substack{/ \\ В}}{Д_1},$$

где Д – денежные средства, авансированные турфирмой на создание турпродукта;

Т – материальные и нематериальные услуги туризма и товары туристско-сувенирного назначения;

$Д_1$ – денежные средства, полученные от реализации услуг, товаров, туристских впечатлений (включают добавленную стоимость);

В – туристские впечатления.

Эта схема показывает, что турист платит деньги за то, что его впечатляет, что он видит. Сама фирма не принимает участия в создании объектов туристского показа, но они приносят фирме денежный доход. Изменение или исчезновение объектов туристского интереса приводит к резкому замедлению оборачи-

ваемости денежных средств и уменьшению поступлений в туристскую фирму.

2. Своеобразие кругооборота оборотных средств в туризме сказывается на скорости их оборота. ***Оборачиваемость оборотных средств*** – продолжительность прохождения оборотными средствами отдельной стадии производства обращения.

Коэффициент оборачиваемости оборотных средств характеризует размер объема выручки от реализации продукции на один рубль оборотных средств и определяется как отношение суммы выручки к среднему остатку оборотных средств. Это фондоотдача оборотных средств. Коэффициент показывает число оборотов оборотных средств за отчетный период.

Важно учитывать и *коэффициент загрузки средств в обороте*, который является обратной величиной коэффициента оборачиваемости. Он показывает затраты оборотных средств для получения одного рубля реализованного туристского продукта.

Проведенные исследования показывают, что в среднем оборачиваемость оборотных средств в туризме выше, чем на заводе или в магазине, торгующем промышленными товарами, но ниже, чем в продовольственных магазинах и на базах.

3. Для турфирм характерны ***особый состав и структура финансовых ресурсов.*** Этот состав определяется наличием турагентов и туроператоров на туристском рынке. В табл. 3.2 приведена примерная структура финансовых ресурсов, характерная для ряда туристских фирм, не имеющих гостиниц.

Таблица 3.2

Структура финансовых ресурсов туристских фирм, не имеющих гостиниц, %

Финансовые ресурсы	Турагенты	Туроператоры
Основные средства	3,6	2,8
Нематериальные активы	1,4	9,2
Оборотные средства	95	88
В том числе:		
денежные средства	70	20
дебиторская задолженность	18	62
расходы будущих периодов	6	5
прочие активы	1	1
Итого	100	100

Особенность состава и структуры финансовых средств, а также их источников обусловлена своеобразием потока денег и задолженности между субъектами туристского рынка. Это объясняется тем, что между моментом продажи и актом потребления турпродукта имеется значительный разрыв во времени. Туры составляются за несколько месяцев до начала отдыха, поэтому одновременно возникает кредиторская и дебиторская задолженность у турагентов и туроператоров.

4. Для турфирм характерны *особый состав и структура источников финансовых ресурсов.* Финансирование проводится в основном за счет привлеченных средств (более 2/3) и частично – за счет собственных. Заемных средств нет. Это связано с тем, что турфирма получает деньги за проданные путевки раньше, чем предоставляет туристу услуги. Среди полученных средств основная доля (50 % и более) приходится на кредиторскую задолженность.

5. Туристские фирмы *не пользуются кредитованием под оборотные средства,* так как источник финансовых ресурсов туристской фирмы – собственные и привлеченные средства.

Привлеченные средства постоянно находятся в распоряжении турфирмы, и она пользуется ими бесплатно на долговременной основе, поэтому их можно приравнять к собственным средствам. А потребность в заемных средствах у турфирмы возникает при кредитовании инвестиций, необходимых для строительства гостиниц, приобретения автобусов и т. д.

6. Своеобразность финансовых отношений также обусловлена *особенностями ценообразования на продукцию туризма.* Расчет цены на турпродукт производится на основе нормативной калькуляции, которая сводится к определению не себестоимости тура, а его продажной цены. Применение нормативной калькуляции обычно вызывает существенные колебания в уровне рентабельности туристских фирм, что отражается на их финансовом положении.

§ 3. Особенности страхования

Страхование представляет собой систему отношений между страховщиками и страхователями по защите имущественных интересов граждан и хозяйствующих субъектов при наступлении страховых случаев (рисков) за счет денежных фондов, формируемых из уплачиваемых страхователями страховых взносов.

Таким образом, сущность страхования заключается в замкнутой раскладке возможного ущерба между заинтересованными лицами.

Страховщики – это юридические лица любой организационно-правовой формы, предусмотренной законодательством РФ, получившие в установленном порядке лицензию на осуществление страховой деятельности на территории РФ.

Страхователи – юридические и дееспособные физические лица (достигшие 16 лет и не старше 80 лет), не состоящие на учете в психдиспансере, заключившие со страховщиками договоры, либо являющиеся страхователями в силу закона и уплачивающие страховые взносы.

Объектами страхования в туризме являются как отдельные граждане, так и туристские фирмы. Турфирма страхует свое имущество, транспортные средства, финансовые риски. Эти виды страхования в туризме проводятся в том же порядке, что и страхование в других отраслях экономики.

Особенности страхования в туризме касаются непосредственно страхования туристов. Применяются следующие **виды страхования:** медицинское; жизни и здоровья; имущества; на случай задержки транспорта; на случай плохой погоды во время нахождения на отдыхе; расходов, связанных с невозможностью совершить поездку; ассистанс; ответственности владельца автотранспортных средств и т. п.

Одним из основных видов страхования в туризме является ***медицинское страхование***, которое обычно покрывает расходы на медицинские услуги, услуги стационаров, перевозку машиной скорой помощи, приобретение лекарств, уход за больным (при несчастном случае или внезапном заболевании), транспортировку тела на родину (в случае смерти за рубежом).

Если возраст страхуемого превышает 65 лет, то взимается двойной тариф. Лица свыше 70 лет страхованию не подлежат. Страхование производится без медицинского освидетельствования. Практика работы в туризме показывает, что для большинства россиян цена на медицинские услуги за границей невероятно высока, поэтому страхование при туристских поездках за рубеж просто необходимо.

Выданный в РФ полис принимается зарубежными медицинскими организациями при условии, что страховая компания, его выпустившая, хорошо известна. Поэтому российские страховые компании пользуются услугами партнеров – известных во всем мире сервисных или страховых компаний. В качестве примера

можно привести САО «Ингосстрах», которое имеет партнерское соглашение с медицинской сервисной службой «Mercur Assistance» (Германия).

Особым видом страхования является ассистанс. Он обеспечивает туристам или специалистам, командированным за рубеж, помощь на месте в технической (ремонт авто), денежной или иной форме. *Ассистанс* – это перечень в рамках договора услуг, оказываемых в нужный момент в натурально-вещественной форме или в виде денежных средств через техническое, медицинское и финансовое содействие.

Выводы

На современном этапе развития туристского рынка существуют две тенденции: подверженность рынка влиянию политических и экономических факторов и способность его к быстрому восстановлению своих объемов в неблагоприятной обстановке как в России, так и за рубежом. В последнее время растет спрос со стороны иностранных граждан на поездки в российские регионы с целью паломнического, этнического (родственного), экскурсионного и экологического туризма. Российские регионы предлагают широкий спектр самых разнообразных и нетрадиционных видов туризма, аналогов которым на мировом туристском рынке нет. Кроме того, на развитие туристского рынка оказывают влияние следующие тенденции:

- За последние 10 лет сокращение рабочей недели значительно замедлилось, поскольку в мировой экономике обострилась конкурентная борьба. В результате рабочее время стало более гибким, а занятость и пенсионное обеспечение – менее гарантированными.
- Рабочая нагрузка увеличивается, а время для отдыха постоянно сокращается, качество жизни снижается. Компании вынуждены минимизировать свои рабочие издержки, из которых отпуска и пенсии являются самыми дорогостоящими.
- Высокий уровень технологий делает работодателей менее зависимыми от персонала, что вынуждает рабочих и служащих трудиться дольше и в менее благоприятных условиях, чтобы сохранить свои рабочие места.

В ходе исследования тенденций развития отпускного времени, проведенного в 18 странах, в которых осуществляется 73 % всех расходов на туризм в мире, был сделан вывод о том, что

влияние этих тенденций на мировой туризм будет весьма значительным. И хотя спрос на отдых вряд ли ослабеет, сокращение отпускного времени будет происходить все более быстрыми темпами. Отпуска будут длиться по 3–4 дня, включая выходные, но увеличится их частота, поскольку людям потребуются более интенсивные перерывы на отдых.

Естественно, что все эти тенденции оказывают определенное влияние на развитие туристской отрасли, затрагивая и экономические аспекты развития туризма. Анализ экономических аспектов развития туристской отрасли позволяет сделать следующие выводы:

1. Туризм обладает значительным потенциалом как инструмент экономического развития. Но он не является панацеей от всех экономических недугов. Необходимо приложить все усилия к оптимизации (а не максимизации) прибыли от туризма, принимая во внимание не только социальные выгоды, но и все издержки, которые может повлечь за собой его развитие. Следует отметить, что возможность возникновения и величина издержек от туризма для развивающихся стран гораздо больше, чем для процветающих.

2. Система показателей развития туризма для региона (страны) включает: объем туристского потока; средние туристские расходы в сутки; состояние и развитие материально-технической базы; показатели финансово-экономической деятельности туристской фирмы; показатели развития международного туризма.

3. Россия недостаточно эффективно защищает свои интересы на мировом рынке торговли туруслугами, так как развитие въездного и внутреннего туризма в нашей стране – на довольно низком уровне. Но намечаются и положительные тенденции. В настоящий период, когда российский рубль падает по отношению к доллару и другим валютам, доллар в России имеет значительно бóльшую покупательную способность, чем где-либо еще, что привлекает иностранных туристов и способствует повышению туристского экспорта и увеличению валового национального продукта. Особый спрос вызывают такие виды туризма, как паломнический, экскурсионный и экологический. Кроме того, зарубежные поездки для наших граждан стали не столь доступны, и россияне обратились к внутренним путешествиям по своей стране.

4. Особенностью функционирования закона предложения на российском рынке является то, что при повышении цены на то-

вары в общем и туристский продукт в частности предложение не увеличивается, а напротив, снижается, следовательно, кривая предложения стремится вниз. Это явление получило название «российского парадокса». Кризис августа 1998 г. повлек за собой в среднем трехкратное повышение цен, в то же время он разорил многих предпринимателей и сократил предложение туристского продукта.

5. В России, в отличие от многих других стран, спрос не эластичен по цене, т. е. по статистике цены растут более быстрыми темпами, чем уменьшается спрос на туруслуги.

6. Туризм приобретает все большее значение в стимулировании слабых в структурном отношении регионов. Создание туристских предприятий в удаленных и индустриально слаборазвитых районах частично нейтрализует такие негативные последствия прогресса, как отток населения в городские агломерации, сокращение обрабатываемых сельскохозяйственных угодий, разрушение традиционного уклада жизни сельского населения.

7. Величина цены на турпродукт определяется себестоимостью туристского продукта и спросом на этот продукт. Поскольку спрос на туруслуги имеет сезонный характер, применяется сезонная дифференциация цен и тарифов.

8. Задачами туристской фирмы являются формирование денежных фондов и их использование на основе эффективного управления денежным потоком в целях осуществления производственно-обслуживающей и финансовой деятельности, получения прибыли, обеспечения финансовой устойчивости.

9. Среди многочисленных видов страхования, предлагаемых туристам в настоящее время, особый интерес и спрос вызывают медицинское страхование, ассистанс и страхование ответственности владельца автотранспортных средств.

Анализ практического опыта развитых в сфере туризма стран позволяет сделать следующие рекомендации, которые должны помочь дальнейшему развитию туристской отрасли в России в современных рыночных условиях:

• государственным органам применять системный подход к решению проблем туристского комплекса страны, позволяющий выявить и стимулировать те формы туризма, которые приносили бы всем участникам – туристам, турпредприятиям, населению турцентра – возможно бо́льшую экономическую пользу при одновременной минимизации недостатков затрат, будь они экономического, экологического или социального характера,

а также создавать и реализовывать комплексные государственные программы регионального развития;

• разработать методику учета и расчета вклада туристского комплекса в экономику страны;

• сокращать расходы государства на региональные комитеты по туризму по примеру Франции, где государственные офисы по туризму получают 60 % средств из бюджета, а 40 % должны зарабатывать сами для рекламы, участия в выставках и других целей (т. е. необходимо внести изменения в закон о туризме, который не дает комитетам права зарабатывать);

• обратить особое внимание на развитие материально-технической базы туристских регионов (Тверского, Ярославского, Владимирского, Калужского и др.), учитывая потребности «нового туриста», современные тенденции в гостиничном бизнесе, последние веяния туризма;

• туристским организациям России в условиях современной экономической ситуации и отсутствия у региональных администраций турбаз и здравниц средств консолидировать свои усилия и финансовые возможности по разработке и продвижению туристского продукта на российском, а особенно на зарубежном рынках (особое внимание уделить участию в зарубежных туристских выставках);

• турфирмам разрабатывать, продвигать на рынке и реализовывать короткие туры на выходные дни;

• внедрять современные международные информационные и коммуникационные технологии в целях обеспечения более эффективной туристской деятельности; принимая во внимание удобство, доступность информации для лучшей ориентации турфирм на рынке и возможность реально экономить деньги на международной переписке и телефонных переговорах, использовать Интернет и иметь собственные web-страницы;

• в связи с интернационализацией и интеграцией международной туристской индустрии использовать международные стандарты страхования, ценообразования и качества туристского обслуживания с учетом национальной специфики российского рынка;

• администрациям туристских центров России активно внедрять стратегии многоцелевого использования и сезонной дифференциации цен с целью привлечения туристов, как российских, так и зарубежных, в течение всего года.

Часть четвертая

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ



Индустрия туризма является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. Согласно данным ВТО, в последние двадцать лет среднегодовые темпы роста иностранного туризма составили 5,1 %, а среднегодовые темпы роста валютных поступлений от международного туризма — 14 %; в 1993 г. международных туристских прибытий было 576 млн чел., а поступления от международного туризма достигли 372 млрд долл. США. К 2010 г. количество международных поездок предположительно возрастет до 937 млн[1]. Многие высокоразвитые страны, такие как Швейцария, Австрия, Франция, значительную долю своего благосостояния построили на доходах от туризма. В западных странах туризм признается доходной отраслью хозяйства, находящей поддержку государства.

В России туризм пока не воспринимается полноправным сегментом экономики и предметом научного анализа. Российская туристская индустрия переживает период своего становления как самостоятельный сектор хозяйствования. С каждым годом увеличивается потребность в квалифицированных кадрах в области туризма, возникают многочисленные высшие учебные заведения и курсы повышения квалификации, готовящие кадры туризма.

В условиях быстроразвивающегося рынка туризма России важную роль играют маркетинговые мероприятия: исследования, стратегия и планирование. В туризме (как в России, так и на европейских рынках) маркетингу уделяется недостаточно внимания, так как предприниматели в основном сориентированы на практику и действуют в соответствии с имеющимся у них опытом. Важнейшей причиной такого положения вещей является и тот факт, что большинство туристских предприятий до недавних пор могли без особых усилий и маркетинговых

---

[1] Российский туристский бюллетень. – М., 1995. – № 1(3). – С. 4.

исследований постоянно увеличивать и расширять клиентуру и объемы производства туристских услуг. Экстенсивный рост спроса на туруслуги в России, обусловленный огромным количественным потенциалом, высоким уровнем образования населения, готовностью расходовать деньги на отдых и традиционной щедростью русских туристов во время отдыха в недалеком прошлом не являлись стимулами в активизации маркетинговой деятельности предприятий туризма.

Вместе с тем индивидуализация потребительского спроса, использование как массово-стандартизованного, так и дифференцированного предложения туристских товаров и услуг, концентрация капитала и технологические процессы в индустрии туризма обусловливают необходимость усиления внимания к проблемам маркетинговых исследований, стратегий и планирования. В России такая практика начала развиваться в канун XXI века, особенно в наиболее развитых географических районах, например в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Нижнем Новгороде.

Однако в отличие от маркетинга многих товаров массового потребления маркетинг в туризме имеет свои специфические особенности, возникающие прежде всего из-за специфического характера туристских услуг.

Актуальность маркетинговых исследований обусловлена тем, что в процессе интенсивного развития туристской индустрии и постоянно повышающейся роли туризма в мировой экономике возникает необходимость обобщения различных по тематике научных разработок в области туризма, опыта и методов работы западных и российских предпринимателей в сфере туризма. Актуальность определена также стремительным развитием рынка туристских услуг, характерными чертами которого на сегодняшний день являются интернационализация, интеграция и регионализация в такой же мере, как и динамичные изменения туристского спроса и предложения. В этих условиях современного рынка туризма роль и место маркетинга непрерывно возрастают. Требуется глубокое изучение маркетинговых мероприятий и особенностей их использования российскими турпредприятиями.

Глава 13. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

§ 1. Специфика и комплексный характер туристского маркетинга

Маркетинг – это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует множество определений маркетинга как процесса направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Маркетинг – это более широкое понятие, чем деятельность по продаже и рекламе. Деятельность по продаже и рекламе – лишь некоторый аспект маркетинга. Маркетинг – целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы – от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания. Маркетинг представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю.

Маркетинг в любой организации – это управленческая деятельность по планированию и выполнению принятых решений, связанных с производством и продажей определенных товаров и услуг с целью удовлетворения нужд определенной группы людей, поставивших перед собой конкретную цель. Маркетинг является стандартом жизни общества.

Маркетинг играет важную роль в деятельности всех организаций, будь то некоммерческие учебные заведения, курорты или производители туристских товаров и услуг с целью извлечения собственной прибыли. Суть маркетинга состоит в предоставлении в нужное время и в нужном месте необходимого товара или услуги по необходимой цене.

Маркетинговые мероприятия включают планирование и разработку продукта, ценообразование, методы распространения продукта, стимулирование сбыта и продвижение товаров и услуг.

Необходимость в проведении мероприятий по маркетингу определяется:

- существованием свободной конкуренции между организациями;
- возможностью для покупателей выбора аналогичных товаров и услуг от различных производителей;
- хорошей информированностью потребителей относительно других имеющихся товаров и услуг;

• целями организации, которые могут быть выражены в измеримых выражениях.

Маркетинг возникает и существует как ответная реакция организации в условиях свободной рыночной конкуренции при наличии относительной свободы выбора для покупателей.

Маркетинговая деятельность направлена:

1) на маркетинговый анализ и планирование с последующим выявлением групп потенциальных покупателей;

2) производство товаров или предоставление соответствующих услуг для этих целевых групп;

3) координацию деятельности организации по достижению наиболее выгодной позиции на рынке;

4) на определение путей контроля по ведению бизнеса в соответствии с заранее установленными целями.

Итак, маркетинг – это стратегическая философия фирмы, устанавливающая, какие товары и услуги и для какой группы потребителей должны быть произведены. Маркетинг определяет цели и оценивает их достижение, координируя таким образом деятельность предприятия. Маркетинг устанавливает дисциплину внутри организации через постановку целей и проведение контроля по обеспечению ее эффективного функционирования.

Важнейшей задачей управления маркетингом является воздействие на уровень, время и характер спроса на одном или нескольких целевых рынках предприятия. Наиболее эффективное управление спросом требует от организации ориентации на потребителя и систематического применения технологий и инструментов маркетинга.

> ***Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.***

Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Туристский продукт – это совокупность вещественных (физических товаров) и невещественных (в форме услуг) потреби-

тельских стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникших в период его путешествия. Турпродукт состоит из трех частей: *тура* (туристская поездка по определенному маршруту); *туристско-экскурсионных услуг* (размещение, питание, транспортировка, экскурсионные программы и другие услуги на маршруте, относящиеся к цели путешествия) и *товаров* – предметов потребления.

Туристские услуги имеют 7 отличительных характеристик:

1. Неспособность к хранению. Места в отеле или на самолете в случае отсутствия на них спроса в данный момент не могут быть складированы с целью их продажи в будущем. Следовательно, менеджерам необходимо приложить усилия к стимулированию спроса на эти услуги в данном краткосрочном периоде.

2. Неосязаемость услуг. Для оценки турпродукта нет мерных величин: невозможно иметь представление о качестве продукта до его покупки и потребления. В связи с этим особую значимость для потребителей при покупке имеет имидж фирмы на рынке, престижность ее товаров (услуг).

3. Подверженность сезонным колебаниям. Маркетинговые мероприятия турфирмы будут отличаться в пик сезона и в межсезонье. В межсезонье необходимы дополнительные меры стимулирования спроса: низкие цены, различные дополнительные услуги, варьирование различными видами туризма (диверсификация предложения).

4. Значительная статичность, привязанность к определенному месту (турбазе, аэропорту, так как их невозможно перенести в другое место).

5. Несовпадение во времени факта продажи туруслуги и ее потребления. Покупка товаров (услуг) туризма производится за недели или за месяцы до начала их потребления. В этом случае большую роль играет рекламная печатная продукция, предоставляющая наглядную информацию о покупаемом турпродукте и позволяющая создать ощущение выгод, которые могут быть извлечены из его потребления в будущем. Большое значение на стадии продажи турпродукта придается степени достоверности информации, а также надежности продукта (соответствию качества продукта его цене).

6. Территориальная разобщенность потребителя и производителя на туристском рынке. Важны мероприятия по информированию и рекламе на более широком (международном) уровне.

7. Покупатель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот.

Свои специфические особенности имеют также производители и потребители туристских услуг. Спрос на туруслуги отличается значительной эластичностью в зависимости от конъюнктуры, дохода, уровня образования, рекламы, цены. Оценка качества туруслуг достаточно субъективна: большое влияние на оценку потребителя оказывают внешние факторы или лица, не имеющие прямого отношения к пакету приобретенных услуг (местные жители, другие отдыхающие, участники тургруппы, члены семьи).

Туристский маркетинг адресован не только «конечным потребителям» – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

К особенностям производителей туруслуг можно отнести такие отличительные свойства, как взаимодополняемость, взаимодействие друг с другом. Эта связь особенно видима в долгосрочной перспективе, отражающей композитный характер турпродукта: рентабельность транспортных компаний зависит от загрузки и качества средств размещения, а их выживаемость на рынке определяется качеством достопримечательностей и степенью посещаемости данного направления.

В коротком периоде в разработке своих маркетинговых программ различные поставщики туруслуг не учитывают интересы друг друга. Практика показывает преобладание в разработке маркетинговых стратегий именно такой краткосрочной ориентации.

Производители в туризме – это значительное количество независимых и различных по профилю и специализации турпредприятий (туроператор, турагентство, гостиница, ресторан, турбюро) с различными целями.

Здесь различают несколько уровней маркетинга: предприятий, общественных организаций и государственных органов. Туризм – сложная система, симбиоз экономики, политики, социологии, экологии и культуры, поэтому для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций сферы туризма.

Составными элементами общей ***системы маркетинга*** в туристской области выступают: государство, местные органы власти, национальные и местные (региональные) туристские организации и предприятия.

Западный опыт работы показывает, что совместные усилия частных фирм и официальных правительственных турорганиза-

ций в продвижении туристской индустрии дают наибольший эффект.

Между различными уровнями маркетинга существует тесная связь: государство, местные органы и ассоциации берут данные о рынке, в том числе и из информации, поступающей от предприятий, а предприятия, в свою очередь, основывают свои маркетинговые концепции на национальных и местных концепциях туризма. Маркетинговые разработки государства являются не директивой, а рекомендацией, ориентиром для предприятия.

На долю ***национальных организаций и региональных уровней*** приходятся следующие ***функции:***

- проведение маркетинговых исследований на национальном уровне;
- разработка маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для предприятий;
- правовая и инвестиционная поддержка развития туристской инфраструктуры;
- консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговой концепции;
- помощь в проведении мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы (выставки и ярмарки, проспекты);
- создание положительного имиджа страны, продвижение страны как привлекательного туристского направления для иностранных туристов.

Государственный орган – Министерство Российской Федерации по физической культуре, спорту и туризму по своему положению должно на национальном уровне осуществлять проведение маркетинговых исследований, заниматься сбором статистических данных по туризму, рекламой и продвижением российского турпродукта на мировом рынке (для этого созданы загранпредставительства за рубежом). Учитывая важность увеличения поступлений от туризма, а также роль, которую играют в этом российские регионы, Минспорт России в целях продвижения российского турпродукта предоставляет региональным представительствам по туризму бесплатные места на стендах международных выставок в Лондоне, Берлине и Москве.

Региональные представительства Минспорт России и местные комитеты по туризму[1] призваны представлять интересы и развивать туризм в своих регионах. Не только традиционные

[1] Зачастую входящие в состав комитетов по физкультуре, спорту и туризму при правительствах субъектов Российской Федерации.

маршруты – Москва и Санкт-Петербург, но и многочисленные регионы имеют что предложить российским и иностранным туристам. Однако, обладая большим туристским потенциалом, большинство регионов имеет слабо развитую инфраструктуру туризма, так как отсутствует правовая и финансовая поддержка. Туризм – прибыльная отрасль, поэтому необходимы создание в регионах представительств и комитетов по туризму, привлечение финансовых средств для инвестирования развития инфраструктуры, представление региона на национальном и мировом рынке.

Примером успешной работы комитета по туризму можно считать деятельность комитета по туризму, курортам и международным связям при администрации Тверской области. Если в начале 90-х годов базы отдыха, расположенные вблизи Селигера, не пользовались спросом, то на летний сезон 1999 г. путевку туда доставали с трудом. Для улучшения ситуации с гостиничной инфраструктурой комитет договорился с 20 небольшими турфирмами Германии о спонсировании строительства малой гостиницы «Оснабрюк», которая стала работать почти со 100 % загрузкой и вскоре смогла себя окупить. В перспективе администрация области планирует построить несколько подобных отелей. Развитию туризма в регионе способствует разветвленная сеть автомобильных дорог и современный аэропорт для обслуживания внутренних и, возможно, международных рейсов. Кроме того, значительное внимание в области уделяется подготовке кадров для туриндустрии. Приоритетными направлениями туризма являются экологический, лечебный, паломнический, отдых на реках и озерах, а также зимние виды туризма.

В 1998 г. регион принял 37 тыс. иностранных туристов из 41 страны мира. По внутреннему туризму приоритетными рынками для Тверской области являются Москва и Санкт-Петербург. Для привлечения этой категории туристов были разработаны туры выходного дня с отдыхом на Селигере, в верховьях Волги. В 1997 г. бюджет области получил доход от туризма в размере 300 тыс. руб., а в 1998 г. – 340 тыс. руб. Количество турфирм увеличилось с 6 до 30, а в результате кризиса (август 1998 г.) прекратили свою деятельность только две фирмы[1]. Таким образом, благодаря усилиям администрации области и ко-

---

[1] Центр тяжести развития туризма сейчас приходится на регионы // Туристская деловая газета. – 1999. – № 3/61. – С. 23.

митета по туризму туризм стал выгодной сферой деятельности региона, способной также создавать рабочие места.

По российскому законодательству комитеты по туризму не имеют права зарабатывать средства на поддержание и развитие туризма в регионах, поэтому они выступают за внесение изменений в закон о туризме, чтобы иметь возможность получать средства для рекламы, участия в выставках и для других целей.

Туристские предприятия занимаются разработкой нового продукта, программ туров, ценообразованием, улучшением качества продукта, а также разработками в сфере сбыта турпродукта и реализацией национальных и местных концепций маркетинга.

Конкретную роль поддержки и развития туризма на государственном и международном уровнях играет государство. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной поддержкой. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования въездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в туризм, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на зарубежных рынках, подготовку кадров.

Примером такой страны может служить Турция, дающая льготы местным и иностранным инвесторам, туроператорам. Благодаря финансовой поддержке государства и местных властей туристская отрасль Турции находится на подъеме. Если в 1994 г. количество туристов составило 6,7 млн чел., то в 1998 г. этот показатель достиг 9,2 млн, а доход за год составил 8 млрд 300 млн долл. США[1].

В России же налицо отсутствие необходимой налоговой поддержки туризма со стороны как федеральных, так и местных властей. Становление рыночных отношений в России, открытие рынка для зарубежных фирм – все это привело к кардинальному изменению соотношений экспортно-импортных операций в системе международного туризма. Россия превратилась в страну преимущественно выездного туризма. В то же время число иностранных туристов, посещающих ежегодно Россию, находится на уровне 1986 г.

---

[1] Туристская деловая газета. – 1999. – № 3/61. – С. 4.

Сокращение объемов внутреннего туризма и переориентация на выездной туризм уменьшают доходы как российских производителей туруслуг, так и местного и государственного бюджетов.

В сложившихся условиях необходимо стимулирование развития внутреннего туризма путем повышения качества сервиса и конкурентоспособного ценообразования, так как большой спрос жителей России на отдых за рубежом обусловлен предложением более качественного сервиса за умеренные цены.

Для повышения качества важно искать пути инвестирования для развития материально-технической базы отечественного туризма. Нынешнее состояние отечественных предприятий туризнеса свидетельствует о том, что сами они не в состоянии полностью финансировать собственную модернизацию.

В целях развития выгодного для государственного бюджета въездного туризма требуются правовая поддержка, проведение мероприятий по созданию положительного имиджа страны и продвижению России как привлекательного для иностранных туристов туристского региона. Доходы России от этой отрасли экономики и число прибытий иностранных туристов за 1998 г. значительно меньше, чем у большинства стран Западной Европы (во Франции доход от въездного туризма составил 29 млрд 700 млн, в Испании – 29 млрд 585 млн, в Германии – 16 млрд 840 млн, в Австрии – 12 млрд 164 млн, в Польше – 8 млрд 400 млн, в России же – 7 млрд 107 млн долл. США[1]).

§ 2. Виды и цели маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования имеют существенное значение для определенной фирмы в процессе систематического сбора и анализа информации с целью выявления угроз, слабых и сильных черт и возможностей туристского рынка, а также с целью выработки соответствующей маркетинговой стратегии для успешного ведения бизнеса.

Исследования, проводимые в туризме, обеспечивают информационную базу для принятия правильных управленческих решений менеджерами туризма. Исследования позволяют выявить:

- проблемы, мешающие эффективному ведению бизнеса;
- причины возникновения проблем и возможные пути их разрешения;

[1] Туристская деловая газета. – 1999. – № 3/61. – С. 4.

• будущие тенденции на туристском рынке.

Исследования также позволяют: увидеть новые возможности; определить эффективные пути ведения бизнеса; лучше понять запросы рынка и снизить вероятность риска в соответствии с изменениями, которые постоянно там происходят.

Исследования, которые уменьшают риск в процессе принятия решений, в значительной степени предопределяют успех функционирования туристского предприятия.

Таким образом, менеджеры могут планировать, осуществлять и контролировать деятельность по оказанию туристских услуг более успешно, если они располагают необходимой информацией.

Все управленческие решения должны приниматься с учетом данных, полученных при проведении маркетинговых исследований.

Интенсивный рост туризма в России не способствовал проведению маркетинговых исследований и планированию маркетинговой деятельности. Однако августовский кризис 1998 г. заставил многие предприятия переоценить методы своей работы, чтобы выжить в условиях кризиса и конкуренции. Принимая управленческое решение, менеджеры преследуют цель получения прибыли. Но, как показывает многолетняя практика работы на европейском туррынке, основными задачами любого туристского предприятия, если оно ставит своей стратегической целью получение долгосрочной прибыли и поддержание спроса на свои товары и услуги, являются *определение нужд потребителей и удовлетворение их потребностей.* Маркетинговая концепция ведения бизнеса, возникшая в конце 70-х на западном рынке, предполагает проведение исследований рынка и планирование маркетинговой деятельности уже в самом начале разработки турпродукта: фирмам необходимо знать потребности потенциальных клиентов, определить возможное число покупателей продукта или услуги, как и где они хотят это купить, по какой цене и что они ждут от купленного товара или услуги. Для получения подобной информации существуют определенные технологии исследований. Туристские предприятия из множества различных подходов выбирают наиболее приемлемые.

Проведение маркетинговых исследований необходимо на всех этапах деятельности фирмы – от разработки продукта и его продвижения до продажи и послепродажного обслуживания.

Фирмы могут проводить *два вида исследований:*

1) *текущее* исследование, проводимое постоянно с целью выявления всех перемен и тенденций, имеющих место на туррынке (даже незначительные изменения в окружающей фирму среде могут повлиять на результаты управленческих решений);

2) исследование одной определенной *ситуации* (проблемы) с целью проверки предположения или анализа перемен на туррынке.

Фирма проводит комплексное исследование рынка туризма с целью оценки сложившейся общей ситуации, возникающих из нее проблем и утроз и появляющихся возможностей. Фирма может также выделить ресурсы на проведение исследования по какой-либо одной или нескольким проблемным ситуациям, сложившимся в ходе ежедневного функционирования предприятия. Кроме того, фирма исследует внешние и внутренние факторы воздействия, изучает эффективность рекламной кампании, потенциал рынка, тенденции в развитии бизнеса.

Цели маркетингового исследования в туризме:

1. *Выявление значительных проблем.* Интенсивность ежедневной бизнес-деятельности оставляет для исполнителей мало времени для того, чтобы сконцентрироваться на проблемных сферах деятельности, которые являются помехой для успешного функционирования предприятия. Выявление причин и проблем, вызывающих неэффективность бизнеса, часто является одним из многих простых вкладов, вносимых исследованиями в управленческий процесс.

2. *Поддержание связи предприятия с его целевыми рынками.* Исследования в туризме позволяют выявить будущие тенденции, дают возможность лучше понять запросы рынков и проследить происходящие на рынках изменения, чтобы разработать соответствующую политику. Исследования снижают вероятность возникновения риска от неожиданных изменений на рынках. В определенной степени исследование обеспечивает гарантию того, что фирма не будет производить товар, который в связи с произошедшими на рынке изменениями стал уже устаревшим для данного рынка.

3. *Снижение расходов.* Исследование помогает определить наиболее эффективные методы ведения бизнеса и исключить неэффективные.

4. *Разработка новых источников прибыли.* Исследования могут привести к открытию новых рынков, новых продуктов

и новых вариантов использования продуктов, уже находящихся в продаже.

5. *Помощь в стимулировании продаж.* Результаты исследования интересны не только для определенной фирмы, но и общества в целом и могут быть использованы в рекламных кампаниях и для стимулирования продаж. Это прежде всего касается исследований потребительских отношений к продукту, услуге и тех исследований, при проведении которых потребителей просят дать оценку определенным товарам и услугам.

6. *Создание благоприятного отношения со стороны покупателей.* Потребители хорошо относятся к проведению туристскими предприятиями исследований. Они считают, что компании, которые занимаются подобной деятельностью, действительно заботятся о них и прилагают усилия для создания продукта или услуги, которая бы удовлетворила их потребности. Так, если в преамбуле к анкете указать цель опроса, например повышение качества обслуживания, клиенты будут охотнее отвечать на вопросы анкеты и у них создастся благоприятное впечатление о фирме, как заботящейся о поддержании или улучшении качества предоставляемых услуг.

§ 3. Этапы проведения маркетинга

Исследования в туризме принимают различные формы: от примитивных до более сложных, от простого сбора фактов до использования комплексных, математических моделей.

Процесс проведения туристских исследований представлен следующими этапами:

1. ***Определение проблемы.*** Сначала необходимо определить или выявить существующую проблему и сформулировать цели исследования. Цели могут быть поисковые, предусматривающие сбор каких-то предварительных данных, проливающих свет на проблему, а возможно, и помогающих выработать гипотезу; описательные, т. е. разъясняющие определенные явления; экспериментальные, предусматривающие проверку гипотезы о какой-то причинно-следственной связи.

2. ***Проведение ситуационного анализа.*** На этом этапе собирается и перерабатывается вся имеющаяся под рукой информация, относящаяся к данной проблеме. Цель этого этапа — выяснить, не было ли уже подобных ситуаций у какой-либо другой фирмы или же проверить, не была ли пропущена та информация, которая содержит уже готовое решение данной проблемы.

Ситуационный анализ – это тщательный поиск всех данных, относящихся к данной компании, определенному продукту, индустрии, рынку, конкурентам, рекламе, потребителям, поставщикам продуктов и услуг, технологии, экономике, политическому климату и других аналогичных данных. Знание всей информации по проблеме помогает выявить возможные причины ее возникновения. Организации получит больше от результата исследований в том случае, если четко определены ее внутренняя среда и цели, стратегии, стремления, наличные ресурсы, а также и ограничения, за рамки которых она не должна выходить в своей деятельности.

Кроме получения необходимой информации по данной проблеме из имеющихся источников, необходимо извлекать полезную информацию также из разговоров с клиентами, дистрибьюторами и другими ключевыми фигурами индустрии туризма. Во время ситуационного анализа и сбора информации высказываются предположения, которые затем должны быть проверены.

3. ***Разработка схемы проведения исследований.*** После сбора соответствующих данных и определения проблемы необходимо разработать определенную процедуру (или структуру), по которой будут проводиться исследования. На этом этапе, который является ядром исследовательского процесса, вырабатываются гипотезы, которые будут проверены, определяются тип и источники необходимой информации. Если выясняется необходимость проведения *полевого* исследования, то нужно разработать выборку для проведения опроса, составления анкеты или других форм сбора информации, а также листы с инструкциями и методы кодирования и составления таблиц. Наконец, нужно провести вспомогательное изучение для проверки всех предыдущих элементов. Результаты представляются в виде подробного плана, который призван выполнять работу проводника в исследовательском процессе, и любой квалифицированный участник исследований должен придерживаться данного плана.

4. *Сбор данных.* В том случае, когда данные можно получить из источников вторичной информации, проводятся кабинетные исследования всей уже существующей информации. При сборе первичной информации, однако, используется фактическое полевое исследование, основными способами которого являются наблюдение, опрос или эксперимент. Успех сбора данных зависит от качества полевого исследования, качества работы интервьюеров или людей, проводящих полевые исследования, а также от уровня квалифицированности исследователей.

5. ***Представление информации в таблицах и анализ.*** После сбора данных информация должна быть закодирована, представлена в таблицах и проанализирована. Этот и предыдущий этапы должны быть выполнены с величайшей осторожностью, иначе, в случае если процесс сбора, составления таблиц и анализа не был проведен соответствующим образом, может быть сделано много ошибочных выводов. Например, если при сборе данных используется метод опроса, то интервьюеры должны быть тщательно подобраны, обучены и проконтролированы. Представление информации в таблицах осуществляется с помощью компьютера.

6. ***Интерпретация данных.*** Результатом представления данных в таблицах являются множество компьютерных выводов и ряд статистических заключений. Полученные данные интерпретируются с целью нахождения лучшего решения или выработки ряда специфических рекомендаций для определения действий фирмы или организации. Переход от интерпретаций информации к выработке рекомендаций является самой сложной задачей в процессе исследования.

7. ***Составление отчета.*** Очень важна презентация полученных результатов исследования. Все труды и затраты по проведению исследования будут напрасны, если полученные данные не представлены в том виде, который помогает менеджеру действовать в соответствии с ними. На этом этапе процесса исследований должен быть составлен полный отчет с одобренными рекомендациями по решению той или иной проблемной ситуации.

8. ***Контроль.*** Работа по проведению исследования считается незаконченной, пока полученные результаты исследования не воплощены в действие. Исследования – это инвестированные деньги и затраченное время. Задача проводящих исследование состоит также в осуществлении контроля за тем, чтобы вложенные денежные инвестиции и временные затраты давали хорошие результаты.

§ 4. Источники информации

В работе по проведению исследований могут быть использованы как первичные, так и вторичные данные. **Первичные** – это данные, впервые собранные специально с целью решения определенной проблемы в туристской среде. **Вторичные** – данные, собранные ранее с другими целями, которые можно получить,

просто посетив библиотеку или другие хранилища вторичных данных. Когда исследователи проводят опрос пассажиров круизов с целью определения их отношений и мнений, они таким образом собирают первичные данные. Когда же они обращаются к статистическим данным, полученным из предыдущих опросов и анкетирования пассажиров, то они используют вторичные данные.

Ошибкой является проведение туристских исследований, направленных на получение первичных данных без проверки необходимой информации из имеющихся вторичных источников. Лишь в случае, когда после изучения всех соответствующих вторичных источников информации не получено достаточно данных для решения проблемы, можно обратиться к первичным источникам.

Вторичные данные собираются путем проведения кабинетного исследования. За последние 10 лет накопилось большое количество информации по туризму, путешествиям, отдыху и досугу. Компетентные исследователи в области туризма должны быть хорошо знакомы с этими источниками и способами их нахождения.

Вторичные источники информации делятся на внутренние и внешние.

К *внутренним источникам* относятся: отчеты о прибылях и убытках; балансовые отчеты; отчеты о сбыте турагентов и других каналов распределения; отчеты коммивояжеров; счета-фактуры; отчеты о предыдущих исследованиях.

Анализируя внутрифирменные документы, менеджер может выявить новые возможности и возникающие угрозы и проблемы. Из внутренних источников можно получить исторические данные, которые помогут увидеть важные тенденции, закономерности. Исторические данные могут содержать информацию: по рынку (емкость, доля рынка); о маркетинговой деятельности предприятия (история рекламных кампаний, ценовой политики); по издержкам и прибылям; касающуюся изменений в технологиях; в области правового регулирования; о демографических тенденциях и другую полезную информацию о внешней среде.

В отчете о результатах хозяйственной деятельности приводятся сведения об объеме продаж фирмы, себестоимости реализованной продукции и издержках за определенный момент времени. Изучая отчеты о результатах хозяйственной деятельности за последовательные отрезки времени, предприятие может вы-

вать возникновение благоприятных или неблагоприятных тенденций и принять соответствующие меры.

Анализ показателей эффективности продаж поможет менеджерам принять соответствующие меры. Например, если продажи в одном регионе более эффективны, чем в других, менеджер может прибегнуть к следующим мерам: организовать рекламную кампанию, активизировать стимулирование отстающих по показателям регионов к более эффективной деятельности по сбыту.

Сравнение фактических и плановых показателей возможно провести из подробных прогнозов продаж: по территориям; продуктам; покупателям и турагентствам. В прогнозах устанавливается норма объема продаж, с которой потом сравниваются фактические результаты. Анализ продаж – один из самых дешевых и самых важных источников маркетинговой информации.

К ***внешним источникам*** информации относятся: официально опубликованные внутренние отчеты фирм по показателям продаж, ценам (прайс-листы); издания государственных органов по туризму; книги и периодические издания (газеты и журналы, такие,как «Туринфо», «TTG», «Туризм и путешествия: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес», «Экстра-М», «Иностранец», «5 звезд», «Вояж» и др.); официальные статистические материалы, предоставляющие данные о демографических (перепись населения), экономических, социальных и других аспектах; публикации гостиничных ассоциаций; рекламные материалы об услугах коммерческих организаций.

Публикации предоставляют данные о размере рынка, долях рынка различных компаний, предпочтениях потребителей и их поведении, а также буклеты и брошюры по направлениям поездок, отелям, перевозчикам. Использование государственных статистических данных дает фирме информацию о потенциальных потребителях, их покупательной способности, размере рынка, о социодемографических характеристиках населения (доход на человека).

Вторичные данные служат отправной точкой исследования. Если найдены подходящие вторичные источники информации, то можно сэкономить большое количество денег и времени. Низкая стоимость вторичной информации является бесспорным преимуществом этого источника. Когда доступны вторичные источники, не приходится составлять и печатать анкеты, нанимать интервьюеров, оплачивать транспортные расходы и кодирование информации. Вторичные данные также могут быть соб-

раны намного быстрее, чем первичные. При проведении собственно полевых исследований данные могут быть собраны не менее чем за 60–90 дней; вторичные же данные могут быть получены из библиотеки в течение нескольких дней.

Вторичные данные имеют и свои недостатки, основной из которых – их устаревамость. Например, перепись населения проводится каждые 10 лет; к концу этого периода данные по населению могут измениться и уже будут не так полезны.

Когда невозможно почерпнуть информацию из имеющихся вторичных источников или когда имеющаяся информация устарела или ее недостаточно для решения изучаемой проблемы, или имеются сомнения в ее достоверности, необходимо обратиться к первичным данным (полученным из первых рук). Если необходимо получить информацию, касающуюся мнений путешествующих, то целесообразно обратиться к первоисточнику, т. е. опросить непосредственно путешествующих. Как уже было отмечено ранее, прибегать к сбору первичных данных необходимо только после того, как была изучена вся имеющаяся по данной проблеме информация из вторичных источников.

§ 5. Методы сбора информации

После определения необходимости сбора первичных данных нужно выбрать метод их получения. Наиболее широко используемый метод сбора информации – это **опрос**. Другими распространенными методами являются **наблюдение и эксперимент**.

Сбор первичной информации требует значительных затрат, но и полученные данные имеют больший эффект в решении проблемы. В ходе сбора первичной информации периодически обновляются и вторичные данные. В них вносятся необходимые поправки.

Метод опроса (опросная техника) позволяет собирать информацию посредством задаваемых вопросов и включает фактический опрос, опрос мнений и объяснительный опрос. Опросы могут быть проведены посредством персональных интервью, с помощью почты или телефона.

Фактический опрос. Анализ всех видов опроса показывает, что фактический опрос имеет больше преимуществ. Вопрос «Когда и где Вы проводили отпуск с семьей в прошлом году?» требует от респондента точности ответа. Фактический опрос приносит превосходные результаты, несмотря на то, что данные его могут быть подвержены неточностям из-за плохой

памяти респондентов или их желания произвести наилучшее впечатление.

Опрос мнений потребителей. При использовании данного метода респондентов просят выразить свое мнение, сделать оценку чего-либо. Например, респондента спросят, какой турпродукт был для него привлекательным: *A* или *B*, или реклама какого продукта была лучшего качества? Этот опрос мнений может принести ценные результаты.

Объяснительный опрос. Здесь респонденты выступают в качестве репортеров. Например, их просят объяснить, почему они приняли именно это решение (т. е. почему они приняли участие именно в этой рекреационной деятельности), почему они выбрали указанную авиакомпанию, почему они выбрали данную страну (регион) для проведения своего отдыха, почему они выбрали именно это средство размещения.

Если на вопрос «что» респонденты отвечают точно и без промедлений, то при ответе на вопрос «почему» иногда возникают замешательства. Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности получения данных с помощью метода опроса, используя при этом фактический опрос или опрос мнений и применяя более глубокое интервьюирование или психологическое изучение с целью получения ответов на вопрос «почему».

Как было сказано выше, опрос потребителей может производиться при помощи персонального (личного) или группового интервьюирования, по телефону или по почте. Целью изучения является сбор данных посредством интервьюирования определенной группы людей (выборки, т. е. сегмента населения, призванного на данный момент олицетворять собой население в целом). При анализе основных методов исследования можно выявить достоинства и недостатки.

Личное интервью. Оно бывает двух видов: заранее спланированное и организованное интервью и уличное интервью. При проведении заранее организованного интервью опрашиваемые выбираются случайно, наугад, опрос проводится по телефону или при личном контакте. Второй тип интервью предполагает опрос людей на улицах.

Интервью представляет собой более удобный способ сбора данных, чем опрос по почте или телефону, так как интервьюер может адаптировать вопросы к определенной ситуации, к респонденту, давать необходимые разъяснения по ходу интервью. При помощи интервью можно получить намного больше информации, чем при опросе по почте или по телефону, которые,

как правило, бывают относительно ограничены во времени. Человек, который проводит личные интервью, может сам делать необходимые наблюдения на месте и в то же время задавать вопросы. Так, например, интервьюер, проводящий интервью на дому, может собрать информацию относительно социально-экономического статуса опрашиваемых с помощью прямого опроса, дополнив результаты беседы своими личными наблюдениями. Метод персонального интервью позволяет лучше других методов опроса осуществлять контроль за соблюдением выборки.

Основным ограничением в использовании личного интервью являются относительно высокие затраты на его проведение. Этот метод является самым затратоемким из всех трех методов и требует значительно *больше времени на проведение*. Отрицательным моментом также является возможность оказания влияния интервьюером на ответы респондентов.

Групповое интервью. При проведении группового интервью собираются 6–10 человек. Интервьюер должен быть объективным, иначе результаты будут неверными. Участникам интервью, как правило, выплачивается небольшая сумма денег за участие. Интервью проводится в приятной и не отвлекающей внимание обстановке. Интервьюер организует легкое, непринужденное обсуждение, надеясь, что ответы респондентов позволят выявить их более глубокие чувства и мнения, направляет обсуждение в нужное русло. Интервью фиксируется в записях на видео- или аудиоаппаратуре. Записи тщательно изучаются с целью выяснения мнений, убеждений и лучшего понимания поведения респондентов. Для выяснения отношения клиентов к определенному продукту туристское предприятие может попросить своих заграничных партнеров – местное турагентство страны *пребывания туристов – спрашивать мнение потребителей* турпродукта непосредственно на месте в процессе и в конце потребления продукта. Предприятие может нанять в качестве интервьюеров людей, имеющих неполный рабочий день, например студентов. Групповое интервью становится одним из основных исследовательских орудий маркетинга, позволяющих глубже понять мысли и чувства потребителей.

Опрос по телефону. Телефонные опросы, как правило, короче по времени и более трудозатратны по сравнению с персональными и групповыми интервью. Негативным моментом здесь является то, что дается недостаточно времени для разъяснений к задаваемым вопросам, они не так удобны, как в случае

личного контакта. Телефонный опрос должен быть кратким, лаконичным и не носить личного характера. Другим недостатком этого метода может быть то, что не у каждого потенциального респондента есть телефон. Основными достоинствами опроса по телефону являются быстрота сбора данных и небольшие издержки на его проведение.

Опросы по почте. Этот метод исследования не требует больших затрат. Обычно процедура опроса по почте начинается с составления и отправки по почте анкеты группе респондентов, которых просят вернуть заполненные анкеты по адресу на конверте. Этот метод имеет существенное преимущество, когда необходимо опросить территориально разобщенные группы респондентов и когда бывает трудно провести опрос их другими методами. Еще одна положительная черта данного подхода состоит в отсутствии оказываемого влияния на ответы респондентов, как бывает в случае личного интервью. Таким образом, респонденты заполняют листы опросов или анкеты по своему усмотрению.

Основной задачей при проведении опроса по почте является четкое составление опросного листа, чтобы получить точные ответы. Следующее, на что необходимо обращать внимание при проведении данного вида опроса, – это количество вопросов в анкете. Хотя при отправлении анкеты по почте есть возможность задать больше вопросов, чем при телефонном опросе, тем не менее их не должно быть много. Почтовые анкеты требуют простых, четко сформулированных вопросов, которые не будут сбивать с толку отвечающих. Для увеличения количества полученных анкет обычно предпринимают следующие шаги: дарят подписку на какое-нибудь печатное издание и отсылают бесплатный номер; письмо с анкетами посылают директору той организации, где работают респонденты, чтобы он проконтролировал возврат заполненных анкет; в конверт с анкетой вкладывают оплаченный конверт с обратным адресом; привлекательно оформляют опросный лист.

Перед тем как проводить опрос, необходимо определить выборку. При сборе первичной информации требуется составление плана выборки, благодаря которому отобранная совокупность отвечала бы задачам, стоящим перед исследованием. Для этого необходимо определить:

• *состав выборки:* кого опрашивать? Необходимо выделить целевую группу населения. Решить, стоит ли включать в выборку только бизнесменов или отпускников, а может быть, она бу-

дет состоять из тех и других. Необходимо решить, какая информация необходима и кто именно ею располагает;

• *размер выборки:* какое количество людей необходимо опросить? Большие выборки надежнее небольших. Однако для достижения более точных данных необязательно включать в выборку большое количество людей. При хорошем определении состава выборки опрос не более 1 % населения может дать неплохие результаты;

• *метод определения участников выборки.* Для этого можно воспользоваться методом случайного отбора. Можно отбирать участников опроса по признаку принадлежности к определенной группе или категории, такой,как возрастная группа, или по месту проживания. Отбор может основываться на интуиции, чувстве, что именно эти люди могут быть хорошим источником информации.

Метод наблюдений состоит в непосредственном наблюдении за людьми и обстановкой в процессе сбора данных. Турпредприятие может, например, попросить турагентов или других посредников, работающих с его конкурентами, понаблюдать за их работой и реакцией их клиентов, поощрять поставщиков товаров и услуг за сообщение о делах конкурентов и о том, как они решают свои проблемы. Наконец, сами представители турпредприятия могут полететь на самолете, поселиться в гостинице или купить тур конкурирующей организации, чтобы оценить уровень обслуживания, увидеть реакции клиентов и выявить какие-то преимущества, и если они ведут к достижению конкурентной позиции на рынке, то ввести их на своем предприятии. Если же конкуренты допускают ошибки, предприятие должно учесть их, чтобы избежать их в своей деятельности.

Способ наблюдения за действиями людей более беспристрастный, чем использование метода опроса. При использовании этого метода информация может быть собрана посредством либо личного наблюдения, либо наблюдения при помощи механических средств.

Преимущество метода наблюдения состоит в том, что он способствует сбору более точной информации и описывает поведение потребителей. Он также предотвращает возможность оказания влияния интервьюера на ответы. *Недостатком* метода является то, что он более затратный по сравнению с методом опроса и что его бывает невозможно применить в некоторых случаях. Метод наблюдения описывает поведение людей, но не выявляет причины, побуждающие их вести себя так или иначе.

Наблюдение не способно вникнуть в мотивы поведения и в отношения людей к чему-либо, оно не способно выявить мнения потребителей. Таким образом, если необходимо выяснить причины поведения и ответить на вопрос «почему», наблюдение представляет худший метод для осуществления данной цели.

Эксперимент подразумевает проведение тестов с целью выявления причинно-следственных отношений. Экспериментальные исследования требуют отбора сопоставимых между собой групп субъектов, создания для этих групп разной обстановки, контроля за переменными составляющими и установления степени значимости наблюдаемых различий. При надлежащем контроле этот метод дает наиболее убедительные данные. На выводы эксперимента можно полагаться в той мере, в какой его замысел и исполнение исключают альтернативные предположения, посредством которых можно было бы объяснить полученные результаты. В туризме трудно проводить экспериментальные исследования, так как бывает трудно контролировать постоянство переменных составляющих. Однако курортные регионы или туристские предприятия могут проводить рекламные или ценовые эксперименты в помощь принятия менеджерами управленческих решений.

Например, туроператору по «Золотому кольцу России» нужно установить, как скажется понижение цены турпродукта на увеличении объема его продажи. Предположим, что первоначальная цена на тур составляла 560 руб. Затем компания решила снизить цену тура в одном и том же промежутке времени до 490 руб. Если в результате количество клиентов, обратившихся в фирму, осталось прежним, то от цены ничего не зависит. Если же поток туристов значительно возрос, то можно сделать вывод о зависимости количества туристов от изменения цены на турпродукт.

Основными орудиями исследований в туризме являются *анкеты и механические устройства.* Широко используемым инструментом при сборе первичной информации является анкета, или опросный лист. Анкета состоит из ряда вопросов, на которые опрашиваемый должен дать ответ. Анкета – очень гибкий инструмент исследования, так как вопросы можно задать разными способами.

Она должна быть тщательно разработана, опробована, все выявленные недостатки анкеты должны быть устранены до начала ее широкого использования. При подготовке анкеты туристские организации могут обратиться к специалисту по марке-

тингу или к специализированным компаниям по маркетинговым исследованиям, которые помогут выбрать необходимые вопросы, их форму, правильную формулировку и расположение вопросов. Самыми частыми ошибками при составлении анкеты бывают: постановка вопросов, на которые невозможно ответить, на которые не захотят отвечать и которые не требуют ответа, и отсутствие вопросов, на которые обязательно следовало бы получить ответы. Каждый вопрос должен быть проверен на предмет соответствия цели исследования. Вопросы, которые не так уж важны для целей исследования, должны быть опущены, так как они затягивают процедуру и раздражают опрашиваемых.

Форма вопроса также может повлиять на ответ респондентов. В маркетинговых исследованиях выделяют два типа вопросов: закрытые и открытые.

Закрытый вопрос включает все возможные варианты ответов. Опрашиваемый просто выбирает один из них.

Открытый вопрос дает опрашиваемым возможность отвечать своими словами. Открытые вопросы могут быть представлены в различных формах. Они дают больший результат, поскольку опрашиваемые ничем не ограничены при ответе на вопросы. Такой тип вопросов особенно полезен на поисковом этапе исследования, когда необходимо установить, что думают люди, не определяя, какое количество из них думает так или иначе. С другой стороны, закрытые вопросы помогают получить ответы, которые легко интерпретировать и заносить в таблицы.

Важно обращать внимание на формулировку вопросов. При этом нужно использовать простые, недвусмысленные слова, которые не влияют на направление ответа. Вопросы должны быть опробованы (до составления анкеты).

Особого внимания требует также определение последовательности построения вопросов в анкете. Первые вопросы должны порождать интерес у респондентов, трудные и личного характера вопросы следует задавать в конце, чтобы опрашиваемые не успели замкнуться в себе. Вопросы должны идти в логической последовательности.

Кризис 1998 г. заставил многие туристские предприятия пересмотреть методы своей работы, переменить стратегию, чтобы выжить в условиях жесткой конкуренции. Больше внимания стало уделяться маркетинговому планированию и исследованию рынка.

Специфика маркетинговых исследований на российском туристском рынке состоит в том, что изучение рынка ограничива-

ется только проведением кабинетных исследований с использованием вторичной информации, но часть информации бывает уже устаревшей, а часть может просто не подходить для решения возникшей проблемной ситуации.

Результаты анализа деятельности крупнейшего российского туроператора по Испании «Натали Турс» показывают, что исследования рынка позволили фирме определить целевые сегменты, выбрать постоянных надежных партнеров, существенно увеличить объем продаж, долю рынка. Это и обусловило наиболее эффективное функционирование фирмы и позволило ей выбиться в лидеры по испанскому направлению.

Для проведения наиболее глубокого маркетингового исследования используются сложная техника, различные статистические приемы и модели принятия решения на основе компьютерных технологий. Для проведения подобных исследований необходимо привлекать специалистов-маркетологов и специализированные компании по маркетинговым исследованиям.

Самым распространенным инструментом маркетингового исследования российских фирм является анкета, позволяющая выявить мнения, предпочтения и другие характеристики целевых рынков.

Маркетинговые исследования требуют значительных финансовых вложений и зачастую недоступны для туроператоров малого и среднего бизнеса. Поэтому им целесообразно объединиться для проведения совместных маркетинговых мероприятий, в том числе и для исследования рынка в целях снижения расходов на него и привлечения специалистов-маркетологов и специализированных компаний.

Глава 14. МАРКЕТИНГ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

§ 1. Основные факторы, влияющие на туристский спрос

Существует ряд основных факторов, которые оказывают влияние на туристский спрос, а следовательно, и на туристский рынок. Спрос на туризм, как и на другие продукты, обусловлен покупательской способностью потребителей – наличием у населения денежных средств и желанием их потратить на путешест-

вия. Основными факторами выступают изменения в покупательском поведении, уровень доходов населения, принадлежность к определенной расе, пол, образование, род занятий, мнения, мода, время, обычаи, привычки и традиции, образ жизни. Этот список не включает всего множества разнообразных факторов, влияющих на туризм, но перечисленные являются основными, на которые менеджеры туризма должны обращать внимание при составлении маркетинговых планов.

Туризм как отрасль экономики, занимающаяся в первую очередь организацией свободного времени, может успешно существовать при наличии двух условий: свободного времени и достаточных материальных средств для этого. Таким образом, необходимыми предпосылками возникновения массового спроса на туризм и поддержания его на высоком уровне являются увеличение свободного времени и рост благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является объективным фактором возникновения и роста спроса на туризм.

Потребность в отдыхе относится к верхнему уровню пирамиды потребностей человека. Для того чтобы эта потребность приобрела массовый характер, общество должно иметь необходимый уровень благосостояния. В развитых странах рост общественного богатства сопровождается сокращением доли затрат на питание и предметы роскоши в структуре общих потребительских расходов граждан в пользу увеличения расходов на туризм и организацию свободного времени.

В России же туризм не приобретет массовый характер, пока не будут удовлетворены базовые физиологические потребности большинства населения.

Необходимо кратко изучить все те важные для туризма тенденции в социодемографических и психолого-поведенческих характеристиках потребителей, которые имели место в России за последнее время.

Структура населения. Люди являются важной составляющей туристского рынка. Численность населения России существенно изменилась за последние несколько десятилетий. Так, в 1951 г. численность населения России составляла 102,9 млн человек; в 1960 г. – 120,8 млн; в 1970 г. – 130,1 млн; в 1980 г. – 139 млн; в 1990 г. – 148 млн; в 1997 г. – 147,5 млн человек. Существует несколько прогнозов динамики роста численности российского населения: по пессимистическим прогнозам считается, что в 2010 г. численность населения снизится до 133 млн человек; по оптимистическим – останется на уровне 147 млн;

средний вариант прогноза предсказывает, что в России к 2010 г. будут проживать около 140 млн человек.

Сегодняшние изменения в структуре населения определяют завтрашнее развитие туризма. В России наблюдается низкий уровень жизни, а следовательно, и рождаемости. В 1996 г. коэффициент рождаемости в России составил 8,9 – самый низкий показатель по сравнению с другими странами Европейского союза (ЕС): Австрия (11), Бельгия (11,4), Германия (9,7), Франция (12,6), Швеция (10,8). Коэффициент детской смертности в 1996 г. был самым высоким в России – 17,2, тогда как в Австрии – 5,1, Франции – 4,9, Швеции – 4,0. Падение коэффициента рождаемости россиян, однако, не означает, что они будут меньше путешествовать, а только вносит изменения в структуру населения. В возрастной структуре российского населения наблюдается тенденция к старению. Поэтому следует обратить внимание на туризм для лиц «третьего возраста» (т. е. людей старшего возраста) как растущего по численности сегмента туристских передвижений, но при условии заботы государства о ветеранах и пенсионерах.

Возраст. Изменения в возрастной структуре населения так или иначе оказывают влияние фактически на все отрасли бизнеса. Менеджеров туризма больше интересует возраст населения, нежели его фактическая численность. Необходимо следить за тенденциями в возрастных сегментах населения страны и определять их влияние на туристский спрос.

Далее приводятся данные и выводы по возрастным группам с точки зрения классического туризма в Западных странах. Применительно к России выявленные в мире тенденции не могут быть учтены из-за низкого уровня жизни детей, подростков, ветеранов и пенсионеров.

Дети. Рост количества новорожденных является нежелательным обстоятельством для менеджеров туризма, так как семьи с младенцами и маленькими детьми больше предпочитают оставаться дома, нежели путешествовать. К тому же в таких семьях часть дохода, которая могла бы быть потрачена на туризм, тратится на маленьких детей. Однако возрастающее количество детей является хорошим фактором развития туризма на долгосрочную перспективу, так как эти дети будут потенциальными потребителями туристских услуг.

Подростки составляют важный сегмент рынка, так как они располагают значительной индивидуальной покупательской способностью и оказывают большое влияние на членов семьи

в решениях относительно совершаемых покупок и мест проведения отпуска, особенно в семьях с большим достатком. Подростки могут являться и самостоятельными туристами. Особым фактором, способствующим путешествиям молодых людей, является наличие у них собственных транспортных средств.

Сегмент молодых людей на туристском рынке состоит из двух возрастных категорий: от 18 до 24 и от 25 до 34 лет. Эти категории располагают значительной двигательной способностью и влиянием, так как они наиболее многочисленны. Поскольку они представляют собой большую группу людей, можно определить комплексные тенденции в данном сегменте: относительно позднее замужество, появление в семье первого ребенка, небольшое домашнее хозяйство, важность карьеры для обоих взрослых членов семьи. На туристском рынке для молодых людей существуют две наиболее часто встречающиеся подгруппы: молодые одиночки и молодые семьи без детей.

Сегмент людей в возрасте от 35 до 44 лет. Люди, рожденные в 1955 г. и позднее, составляют поколение детского бума. Поскольку это поколение людей количественно больше, чем любое другое, оно способно оказывать существенное влияние на покупательские предпочтения населения. Образ жизни данного сегмента становится образом жизни всей страны относительно многих факторов, будь то путешествия, предпочтительные места отдыха, питания и т. д. Именно эта группа людей склонна к путешествиям самолетом и в основном к отдыху на курортах. Они тратят много денег на путешествия и средства размещения. Большинство людей этого сегмента хорошо образованны. Приоритетным для них является самосовершенствование. Получение новой информации они считают необходимым средством расширения кругозора, но не роскошью. Удовлетворение нужд этой группы – важный фактор для дальнейшего успешного развития туристского бизнеса.

Сегмент людей в возрасте от 45 до 54 лет. Этот сегмент рынка постепенно растет. Так же как и люди в возрасте от 35 до 44 лет, эта группа населения склонна к отдыху на курортах, отдаленных от их места жительства, и к путешествиям самолетом.

Сегмент людей пожилого возраста. Другая важная тенденция, на которую необходимо обращать внимание, – рост группы людей пожилого возраста (60–65 лет) и группы людей в возрасте свыше 65 лет. Эти группы иногда называют рынком людей зрелого возраста, пенсионного возраста, пожилого или «третьего возраста». Этот рынок должен быть изучен менедже-

рами туризма, так как он является постепенно растущим и не менее важным, чем остальные возрастные сегменты туристского рынка.

С позиции отношения этих возрастных групп к туризму и путешествиям различают три основные подгруппы: группа людей в возрасте от 55 до 64 лет; от 65 до 74 лет и от 75 лет и старше.

Возрастная группа людей от 55 до 64 лет характеризуется наличием больших свободных денежных средств, чем другие группы пенсионного возраста, наличием небольших домохозяйств и свободой от расходов средств на образование, воспитание и содержание детей.

Население, состоящее из людей в возрасте свыше 65 лет, может быть также поделено на три различные подгруппы, или рынки. Люди от 65 до 74 лет считаются активными пенсионерами и составляют более молодую группу – важный рынок путешествующих. Вторую группу составляют люди в возрасте от 75 до 84 лет. По сравнению с первой группой они не так активны, чаще всего не расположены к путешествиям. Третью группу составляют люди от 85 лет и выше. Турорганизации не видят потенциала данного сегмента рынка. Однако необходимо знать, с каким турпродуктом можно проникнуть на данный рынок.

Надо помнить, что пенсионеры, хотя и располагают большим количеством свободного времени, которое они могли бы потратить на путешествия, однако они ограничены в денежных средствах.

Некоторые пенсионеры продолжают работать и тратить денежные средства на путешествия. Для этого сегмента туристского рынка необходима специальная маркетинговая программа. Данные возрастные группы людей могут стать потребителями недорогих товаров и услуг, поэтому целесообразно предлагать им специальные возрастные льготы, скидки на размещение и питание, льготные тарифы на транспорте. Таким людям по карману путешествия внутри страны с целью посещения родственников или с целью отдыха и лечения в санаториях и домах отдыха. При выборе средств транспорта должен делаться акцент на более доступные и недорогие средства передвижения.

Пожилые люди не любят, когда им напоминают об их возрасте. Следовательно, должна быть хорошо продуманная связь, необходимо тщательно выбирать и составлять тексты рекламных обращений, что, с одной стороны, затрудняет работу турагентов. С другой стороны, их образ жизни позволяет им путешествовать в любое время года и на более длительный период

времени, в отличие от более молодых групп населения. Таким образом, должны быть организованы усиленные рекламные кампании для стимулирования спроса этой группы населения, особенно в период недозагрузки туристских предприятий и в межсезонье.

Одиночки. Большинство из них – это молодые люди, не обремененные заботами и затратами на воспитание и образование детей, предпочитающие тратить свои средства на отдых, путешествия, обеды в ресторанах и на веселую жизнь. Одиночкам свойственны, как правило, высокий уровень образования, стремление к успеху в профессиональной деятельности, повышенные требования к комфорту и качеству жизни, индивидуализм. Они много внимания уделяют организации своего свободного времени, стремясь в полной мере наслаждаться жизнью. Молодые одинокие люди больше путешествуют по сравнению со своими ровесниками, состоящими в браке, и с людьми среднего возраста. Они предпочитают путешествовать за пределы своей страны или своего региона проживания и используют самолет в качестве основного транспортного средства.

Одинокие люди подразделяются: на никогда не состоящих в браке, вдовых и разведенных. На западном рынке туризма существуют фирмы, которые работают только в данном сегменте, например немецкая фирма «Сингл-Трэвел». Российским рынкам также следует рассматривать этот сегмент в качестве своего перспективного целевого рынка.

Доход. Менеджер туризма должен учитывать и такой не менее важный фактор, как покупательская способность населения. Очевидно, что с ростом дохода количество турпоездок и величина расходов на туризм увеличиваются. Чем выше доход той или иной семьи, тем больше возможностей для совершения турпоездок. Состоятельные люди большую часть доходов предпочитают тратить на туризм. Их больше привлекают перелеты самолетом – как средство, экономящее время передвижения.

В расходах на отдых состоятельных клиентов большую часть составляют затраты на размещение, приобретение готового турпродукта «all-inclusive», развлечение, питание и т. д. Расходы же на транспорт составляют лишь небольшую долю всех расходов на тур. У клиентов с менее низкими доходами расходы на транспорт составляют существенную долю всех затрат на тур, потому что сэкономить на транспортных услугах намного сложнее, чем, например, на размещении, питании и на многом другом.

Спрос на туризм зависит от уровня доходов потребителей, поэтому необходимо постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов населения. Если экономические показатели говорят о спаде, то фирмам нужно изменить позиции и цены своего товара.

У основной части российского населения в связи с экономическими потрясениями, инфляцией, потерей сбережений произошло резкое снижение реальных доходов. И это, естественно, не может не сказаться на перспективе развития массового туризма. Так, рост туристских поездок за рубеж, наблюдавшийся с 1994 г., из-за финансово-экономического кризиса в августе 1998 г. значительно снизился. В этой связи для туристских предприятий возрастает перспектива развития внутреннего туризма – перенос спроса от более дорогих поездок за рубеж на более доступные непродолжительные и недорогие поездки внутри страны.

Образование. Туристская активность находится в прямой зависимости от уровня образования потенциальных потребителей, поэтому следующим фактором, заслуживающим внимания менеджера туризма, является уровень образования населения, т. к. оно делает интересы людей шире и, таким образом, стимулирует туризм. Люди со средним образованием больше предпочитают увеселительные поездки. Люди с высшим образованием склонны больше путешествовать. Они тратят больше средств на туризм.

Итак, с ростом населения с высоким уровнем образования можно ожидать увеличения использования авиатранспорта в качестве основного средства передвижения.

Профессия. Определенное влияние на виды приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Служащие офисов путешествуют больше, чем рабочие, но больше всего турпоездок в год совершают менеджеры и административные работники. Турфирмы стремятся выделить группы по роду занятий. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

Колебания в экономике больше всего отражаются на рабочих. В период экономического спада удар прежде всего приходится именно на них, поэтому менеджеры туризма предпочитают концентрироваться на наиболее продуктивных целевых рынках: менеджерах, директорах и профессионалах. Потребителей, однако, нельзя четко разделить по категориям дохо-

да, возраста, пола и рода занятий. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их покупательские привычки и привычки административных работников значительно различны. Они меньше тратят на туризм. Хотя эта группа людей и не является активно путешествующей, она все же заслуживает внимания менеджеров туризма как потенциальный рынок.

Раса. Население России весьма неоднородно. Расовые и национальные меньшинства также могут считаться потенциальными потребителями туристских услуг, так как они располагают необходимыми для этого предпосылками – фактором свободного времени и фактором свободно располагаемого дохода. Эта часть населения имеет свои национальные особенности, культуру и традиции. У этих групп людей отличные от основного населения предпочтения и покупательские привычки. Эти потенциальные потребители требуют специального подхода, создания специализированных маркетинговых программ.

Пол. Вопросы, связанные с принятием семьей решения относительно того, стоит или не стоит покупать ту или иную услугу (товар), где и у кого покупать, привлекали внимание маркетологов и озадачивали их в течение многих лет. Они задаются вопросом, кто является инициатором в принятии решений – жена или муж или каждый из них имеет одинаковое влияние на принятие решений? Если один принимает решение, то какое влияние и какую роль играет в этом процессе другой? Не оставляет никакого сомнения тот факт, что сегодня женщины играют важную роль в принятии решения относительно путешествий.

Женщины становятся более важным сегментом туристского рынка. Это доказывает тот факт, что в структуре российского населения бóльшую часть составляют женщины и что средняя продолжительность их жизни постепенно увеличивается по сравнению со средней продолжительностью жизни мужчин. Эти факторы, а также растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин увеличивают их долю в туристском рынке. Женщины наравне с мужчинами считаются основной рабочей силой. Они больше, чем когда бы то ни было, предпочитают жить одни, самостоятельно и имеют высшее образование.

В России женщин, работающих вне дома, больше, чем занимающихся домашним хозяйством. Работающие женщины располагают высоким доходом, тем самым они способствуют появлению в семье дополнительного дохода, необходимого для осу-

ществления путешествий. Среди работающих женщин наиболее перспективны для турпредприятий женщины-карьеристки.

Для многих женщин содержание дома не является основным занятием. Они занимают традиционные должности мужчин с повышенной ответственностью, которые ведут к новому уровню образования и к значительной степени экономической и социальной самостоятельности. В результате женщины представляют собой новый большой сегмент туристского рынка, весьма отличный от всех других. Таким образом, социальные роли полов претерпевают значительные изменения и способствуют изменению в потребительском поведении. Поэтому эти факторы заслуживают пристального внимания менеджера туризма.

Наличие свободного времени. Люди тратят на путешествия не только деньги, но и свое время. Никакие доходы, даже самые высокие, не смогут помочь индивиду совершить турпоездку, если у него нет на это времени. В современном обществе нехватка времени так же, как и нехватка дохода, является основным ограничением туризма. Время также оказывает влияние на выбор транспортного средства, турцентра и на мероприятия на отдыхе.

Объем свободного времени значительно увеличился за последнее столетие. Такие факторы, как сокращение в среднем продолжительности рабочей недели, более длительный отпуск, праздничные дни, школьные каникулы, наличие возможностей работы неполный день, занятия внештатных должностей, уход на пенсию, а также изменения в уровне образования, сыграли значительную роль. Россия по числу праздников и перенесению праздничных дат с целью продления отдыха стоит на одном из первых мест. В практику снова входят туры выходного дня. При организации таких туров используется авиатранспорт. Поэтому менеджеру необходимо следить за изменениями свободного и рабочего времени для выявления новых тенденций в этой области.

Урбанизация – еще один фактор, на который менеджеру необходимо обратить внимание. В результате урбанизации сокращается численность населения, проживающего в мелких населенных пунктах и занимающегося сельским хозяйством. Именно эта социальная группа, которая составляла часть «непутешествующего» населения, добавляется на туристский рынок как новый сегмент.

да, возраста, пола и рода занятий. Например, некоторые рабочие могут иметь достаточно высокие доходы, но их покупательские привычки и привычки административных работников значительно различны. Они меньше тратят на туризм. Хотя эта группа людей и не является активно путешествующей, она все же заслуживает внимания менеджеров туризма как потенциальный рынок.

Раса. Население России весьма неоднородно. Расовые и национальные меньшинства также могут считаться потенциальными потребителями туристских услуг, так как они располагают необходимыми для этого предпосылками – фактором свободного времени и фактором свободно располагаемого дохода. Эта часть населения имеет свои национальные особенности, культуру и традиции. У этих групп людей отличные от основного населения предпочтения и покупательские привычки Эти потенциальные потребители требуют специального подхода, создания специализированных маркетинговых программ.

Пол. Вопросы, связанные с принятием семьей решения относительно того, стоит или не стоит покупать ту или иную услугу (товар), где и у кого покупать, привлекали внимание маркетологов и озадачивали их в течение многих лет. Они задаются вопросом, кто является инициатором в принятии решений – жена или муж или каждый из них имеет одинаковое влияние на принятие решений? Если один принимает решение, то какое влияние и какую роль играет в этом процессе другой? Не оставляет никакого сомнения тот факт, что сегодня женщины играют важную роль в принятии решения относительно путешествий.

Женщины становятся более важным сегментом туристского рынка. Это доказывает тот факт, что в структуре российского населения бóльшую часть составляют женщины и что средняя продолжительность их жизни постепенно увеличивается по сравнению со средней продолжительностью жизни мужчин. Эти факторы, а также растущая социальная, политическая и экономическая роль женщин увеличивают их долю в туристском рынке. Женщины наравне с мужчинами считаются основной рабочей силой. Они больше, чем когда бы то ни было, предпочитают жить одни, самостоятельно и имеют высшее образование.

В России женщин, работающих вне дома, больше, чем занимающихся домашним хозяйством. Работающие женщины располагают высоким доходом, тем самым они способствуют появлению в семье дополнительного дохода, необходимого для осу-

ществления путешествий. Среди работающих женщин наиболее перспективны для турпредприятий женщины-карьеристки.

Для многих женщин содержание дома не является основным занятием. Они занимают традиционные должности мужчин с повышенной ответственностью, которые ведут к новому уровню образования и к значительной степени экономической и социальной самостоятельности. В результате женщины представляют собой новый большой сегмент туристского рынка, весьма отличный от всех других. Таким образом, социальные роли полов претерпевают значительные изменения и способствуют изменению в потребительском поведении. Поэтому эти факторы заслуживают пристального внимания менеджера туризма.

Наличие свободного времени. Люди тратят на путешествия не только деньги, но и свое время. Никакие доходы, даже самые высокие, не смогут помочь индивиду совершить турпоездку, если у него нет на это времени. В современном обществе нехватка времени так же, как и нехватка дохода, является основным ограничением туризма. Время также оказывает влияние на выбор транспортного средства, турцентра и на мероприятия на отдыхе.

Объем свободного времени значительно увеличился за последнее столетие. Такие факторы, как сокращение в среднем продолжительности рабочей недели, более длительный отпуск, праздничные дни, школьные каникулы, наличие возможностей работы неполный день, занятия внештатных должностей, уход на пенсию, а также изменения в уровне образования, сыграли значительную роль. Россия по числу праздников и перенесению праздничных дат с целью продления отдыха стоит на одном из первых мест. В практику снова входят туры выходного дня. При организации таких туров используется авиатранспорт. Поэтому менеджеру необходимо следить за изменениями свободного и рабочего времени для выявления новых тенденций в этой области.

Урбанизация – еще один фактор, на который менеджеру необходимо обратить внимание. В результате урбанизации сокращается численность населения, проживающего в мелких населенных пунктах и занимающегося сельским хозяйством. Именно эта социальная группа, которая составляла часть «непутешествующего» населения, добавляется на туристский рынок как новый сегмент.

§ 2. Особенности психологии поведения потребителей туристских услуг

Отношения к отдыху изменялись постепенно из столетия в столетие. Так, рабочая неделя существенно сократилась. В 50-е годы XIX в. средняя продолжительность рабочей недели составляла 70 ч. Она была длиннее даже для тех, кто был занят в сельском хозяйстве. К 1920 г. рабочая неделя сократилась до 50 ч. Эта тенденция может быть частично объяснена сократившимся числом занятых в сельском хозяйстве.

Продолжительность среднего рабочего дня также уменьшилась от 12 до 8 ч в день. Число рабочих дней сократилось с 7 до 5. Общественная психология потребителей постоянно претерпевает существенные изменения. В 50–70-х годах, когда экономика была готова больше производить, а потребитель больше потреблять, труд воспринимался как основная составляющая существования человека, а отдых – как средство восстановления сил для дальнейшего труда. Сейчас люди рассматривают право на отдых как наиболее значимую сторону жизни. Жизнь должна доставлять удовольствие, отдых – это возможность для самореализации личности, а работа – это необходимое средство поддержания соответственного уровня жизни.

Новый потребитель стремится, как и прежде, больше потреблять, но теперь – по мере удовлетворения первостепенных потребностей. Он больше ориентируется на впечатления, познание, наслаждение, самовыражение и в меньшей степени – на материальные ценности.

На российском рынке сформировался новый тип потребителя, которого отличают следующие психолого-поведенческие особенности:

- высокий уровень информированности;
- высокая требовательность к комфорту и качеству услуг;
- индивидуализм;
- экологизм сознания (осознание хрупкости окружающей среды и ее неразрывного единства с человеком);
- спонтанность решений;
- мобильность;
- физическая и умственная активность на отдыхе;
- стремление получать от жизни калейдоскоп впечатлений.

Новый российский потребитель туруслуг, в своем большинстве уже побывавший за границей и имеющий представление о качественном обслуживании, искушенный, более информиро-

ванный, требовательный, критически относящийся к предлагаемым ему товарам и услугам, избалованный заграничным изобилием, жаждущий разнообразия впечатлений и удовольствий, активный, независимый – изменяет свое поведение и на туристском рынке.

Вышеупомянутые изменения в общественной психологии потребления оказали влияние на стереотипы поведения потребителя на рынке туристских услуг. В западных странах за последние 30 лет бурного развития туризма, а в России буквально за последнее десятилетие в стереотипах поведения туристов произошли важнейшие изменения[1].

1. В мотивациях туристских поездок усиливается влияние активных форм отдыха и наблюдается углубление его сегментации.

2. В 50–80-е годы преобладали поездки внутри страны и лишь немногие имели возможность выезжать в командировку или на отдых по путевкам профсоюзов и в основном в страны бывшего соцлагеря или страны ближнего зарубежья. С начала 90-х годов география туристских поездок имеет ярко выраженную тенденцию к экспансии выездного туризма и сокращению спроса на туры внутри страны. Внутри выездного туризма наблюдается рост спроса в сегменте «дальние поездки» – турпоездки в экзотические страны Юго-Восточной Азии, Индонезию, Японию, в страны Восточной и Южной Европы. Но в связи с произошедшим в стране экономическим кризисом (в августе 1998 г.) ситуация начала меняться опять в сторону предпочтений в пользу внутреннего туризма. Выездной туризм будет характеризоваться сокращением расстояния путешествий и сроков пребывания за границей.

3. Зарождающейся тенденцией является увеличение количества туристских поездок, в том числе краткосрочных с целью отдыха. Некоторые туристы начинают отдавать предпочтение коротким, но частым поездкам на уик-энд или в праздничные дни – новогодние, пасхальные, майские праздники и т. д. Короткие, но частые поездки отвечают таким требованиям потребителя туруслуг, как спонтанность выбора турцентра, интенсивный, насыщенный впечатлениями отдых. Короткий, но интенсивный отпуск отличается от основного отпуска более высоким уровнем

---

[1] Классификационные аспекты туристской мотивации и факторы, оказывающие на нее основное влияние, подробно рассмотрены в части второй (глава 7, § 1 и 3).

расходов на день пребывания в турцентре, большой активностью и мобильностью туристов.

Изменение образа жизни людей. Образ жизни – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие свое выражение в его деятельности, интересах и убеждениях. Образ жизни представляет исчерпывающий портрет человека в его действиях и взаимодействии с окружающей средой. Это больше, нежели факт принадлежности к определенному общественному классу или типу личности. Зная о принадлежности человека к тому или иному общественному классу, можно сделать определенные выводы о его предполагаемом поведении, но нельзя представить его как индивида.

Располагая информацией о типе личности человека, можно сделать выводы о его отличительных психологических характеристиках, но нельзя узнать о его деятельности, интересах и убеждениях. При разработке маркетинговой стратегии товара (услуги) менеджеры стремятся вскрыть взаимосвязи между товаром (услугой) и определенным образом жизни.

Людей привлекают путешествия с приключенческими целями, получение новых ощущений, здоровый отдых и т. д. Они заинтересованы в самовыражении и самоудовлетворении, испытывая новые стили жизни и узнавая новые виды проведения отдыха. На отдыхе они посвящают время тому, чтобы узнать самих себя. И современное общество поддерживает этот индивидуализм, жажду к самоуважению и самовыражению.

Эксперименты со стилями жизни, отдых в выходные дни, равноправие полов, женская эмансипация дали туризму новые группы потребителей. Мода, обычаи, привычки, традиции также оказывают внимание на поведение потребителей туруслуг и соответственно на спрос.

Итак, анализируя ситуацию на потребительском рынке в России, можно отметить, что имеют место следующие *тенденции*: старение российского населения; увеличение числа пенсионеров; урбанизация; обновление и изменение традиционных ценностей, в том числе и отношения к отдыху; возрастающая активность молодых людей в достижении своих целей, карьеры; вовлеченность в туризм работающих женщин; интерес россиян к жизни народов других стран.

Таким образом, можно отметить, что возникает много объективных факторов, обеспечивающих в России хорошие перспективы роста спроса на туристские услуги со стороны российского потребителя.

Управление развитием турфирмы вызывает необходимость постоянного наблюдения своих клиентов через проведение маркетинговых исследований, поддержание постоянной обратной связи с клиентами, а также постоянного внимания к изменениям в нуждах целевых рынков через организацию агрессивных маркетинговых программ. Необходимо не только соответственно реагировать на перемены, но и уметь управлять ими. Будущее обещает быть непредсказуемым и полным изменений в обществе. Для того чтобы выжить на рынке, фирмам будет необходимо предлагать своим потребителям привлекательные для них ценности. Люди становятся более разборчивыми в своем выборе и ценят прежде всего качество и содержание товара (услуги).

§ 3. Сегментация туристского рынка

Любая фирма осознает, что ее товары не могут быть привлекательными для всех покупателей, поскольку их много, у них разные вкусы, нужды и привычки, они географически широко рассеяны. Ресурсы туристской фирмы также небезграничны, чтобы разрабатывать и производить товары, удовлетворяющие вкусы всех клиентов. Поэтому фирме лучше всего сосредоточить свои усилия на обслуживании определенных сегментов рынка. Каждая компания должна выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслужить. Но фирмы не всегда придерживаются такой тактики. Существуют три подхода:

1. **Массовый маркетинг** – массовые производство, распределение и стимулирование сбыта какого-либо товара для всех покупателей. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки, цены и сформироваться наибольший потенциальный рынок.

2. **Товарно-дифференцированный маркетинг** – выпуск двух или нескольких товаров с разными свойствами, разного качества, но с общей целью – создать разнообразие для покупателей.

3. **Целевой маркетинг** – проведение разграничений между сегментами рынка, выбор одного или нескольких из них, разработка товаров и комплекса маркетинга для каждого сегмента.

Фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает им полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Вместо того чтобы распылять

свои маркетинговые усилия, фирма сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара. Эффективная стратегия маркетинга предполагает точное определение целевых рынков и прилагает усилия на обслуживание только этих рынков. *Целевой рынок* – это сегмент общего потенциального туристского рынка, для которого предлагаемые туристские товары (услуги) будут наиболее привлекательными.

Ситуация на российском рынке туристских услуг складывается таким образом, что наблюдается насыщенность его турфирмами-продавцами и, следовательно, ужесточается конкуренция; большинство турорганизаций – предприятия малого бизнеса с ограниченными финансовыми, трудовыми и другими ресурсами. Поэтому турфирмы не могут распылять свои усилия с целью удовлетворения потребностей всех клиентов, а для эффективной и прибыльной деятельности берут на вооружение концепцию **целевого маркетинга**, который требует проведения четырех основных мероприятий:

1) *сегментации рынка* – определения принципов сегментации, составления профилей полученных сегментов;

2) *выбора целевых сегментов рынка* – оценки степени привлекательности полученных сегментов, выбора одного или нескольких сегментов;

3) *позиционирования товара на рынке* – решения о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов;

4) *разработки комплекса маркетинга* для каждого целевого сегмента.

Первым шагом в туристском маркетинге является разделение рынка туристов на сегменты на основе некоторых значимых критериев. Затем необходимо сконцентрировать усилия на создании продукта, установлении цены и стимулировании спроса на обслуживание тех сегментов рынка, которые характеризуются наибольшим спросом на наши товары и услуги, т. е. на целевых рынках.

Сегментация рынка – это разделение рынка на части (сегменты), которые характеризуются общностью требований потребителей. Любой из этих сегментов может быть выбран в качестве целевого рынка с последующей разработкой отдельного товара и комплекса маркетинга на данный сегмент.

Сегмент – та часть рынка, на которой потребители предъявляют одинаковые требования к товару[1].

---

[1] См.: *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М., 1996. – С. 216.

Некоторые части рынка могут быть недоступны или нежелательны для потребителя. Именно поэтому имеющиеся ресурсы компании должны быть сосредоточены там, где они могут дать наибольший эффект для достижения ее целей.

Целевые рынки определяются: 1) по географическим; 2) социодемографическим (возраст, доход, образование, расовая принадлежность, национальность, размер и жизненный цикл семьи, пол, религия, род занятий); 3) психографическим (духовные ценности, мотивы поведения, интересы, отношения, желания) и другим критериям.

1. Сегментация по *географическим критериям* предполагает разделение спроса на различные географические единицы в зависимости:

- от страны постоянного проживания: на внутренний, въездной и выездной туризм;
- географической цели туристской поездки: по частям света, странам, регионам, кантонам, городам.

Можно также взять за основу сегментации четыре рекреационные зоны:

Первая зона включает районы: Черноморский, Северо-Кавказский, Каспийский, Азовский.

Вторая зона: Центральный, Северо-Западный, Западный, Волжский, Уральский районы.

Третья зона: Обско-Алтайский, Енисейский, Прибайкальский, Дальневосточный районы.

Четвертая зона – Север.

Любая туристская достопримечательность может быть привлекательна для многих сегментов туристского рынка. Менеджер по маркетингу должен рассмотреть каждый сегмент рынка и решить, какой из них предлагает наибольший потенциал для ведения прибыльного бизнеса.

Турцентры могут иметь свои сегменты, определенные по нескольким критериям. Самым распространенным является географический критерий. Сегменты на основе данного критерия – туристы, преодолевающие длительные расстояния с целью отдыха на курорте; региональные посетители (туристы, которые проживают в пределах региона, где располагается данный турцентр, и могут туда прибыть в течение четырех часов) и туристы, являющиеся местными жителями. Близость туристского направления является важным фактором: как правило, чем ближе турцентр к своему целевому рынку, тем больше вероятность привлечения большого числа посетителей. Для развития

определенного турцентра турорганизации обычно обращаются с рекламными обращениями к крупным населенным центрам, находящимся поблизости от него.

2. Использование *социодемографических критериев* позволяет получить различные сегменты, каждый из которых требует к себе специального подхода.

Социодемографические критерии – это возраст, пол, профессия туриста – главы семьи, величина населенного пункта, где постоянно проживают туристы, количество членов семьи, сопровождающих туриста, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход семьи в целом и на одного ее члена, наличие или отсутствие в семье личных транспортных средств. Растущее значение приобретает женский туризм, профессиональный, специализированный туризм (для банковских служащих, работников сельского хозяйства, различных отраслей промышленности), а также молодежный туризм и туризм «юниоров».

В зависимости *от типа семьи* спрос разделяется на семейный туризм (семей с детьми и без детей), туризм одиночек, туризм семей из пяти и более человек.

По уровню доходов туры бывают коммерческие, экономические, эксклюзивные, люкс-туры, социальные, среднего уровня, дешевые.

По возрастному признаку туры подразделяются на подростковые, молодежно-студенческие, для людей среднего возраста, для людей «третьего» возраста.

В зависимости от *этапа жизненного цикла семьи:* молодые одиночки, семьи без детей, семьи с детьми, одинокие люди.

3. Сегментация туристского рынка по *психографическим критериям* означает, что при анализе потребителей исследуются их мотивы поведения, психологические особенности или образ жизни.

Психографические, или психолого-поведенческие, критерии туристского поведения: мотив поездки; психологический портрет туриста; сезонность, организация и форма поездки (групповая или индивидуальная); используемые транспортные средства; средства размещения; удаленность турцели; длительность поездки (имеет большое значение для производителей туристских услуг, так как замечено, что туристы, предпринимающие короткие туры, готовы к большим расходам и склонны к более интенсивной экскурсионной программе). К этим критериям относятся также источники финансирования поездки (социальный ту-

ризм – отдых малообеспеченных слоев населения, который субсидируется системой социального страхования; инсентив-туры – поощрительные поездки для сотрудников фирмы, их семей, финансируемые фирмой); консультанты и посредники в принятии решения о совершении турпоездки (турагент, туроператор). При психолого-поведенческой сегментации потребителей разделяют на группы по признакам образа жизни и целевым установкам относительно их свободного времени, по характеристике личности и поведенческим особенностям, а также по стереотипам в отношении потребления турпродукта.

В зависимости от *мотивации туристской поездки* (цели путешествия) различают следующие сегменты туризма: деловой, спортивный, курортный, оздоровительный, приключенческий, развлекательный, образовательный, познавательный, экзотический, хобби-тур.

Многие из них делятся на более мелкие субсегменты, например в рекреационном туризме это – отпускной туризм и туризм с целью лечения. Часто бывает нелегко провести четкую границу между отдельными сегментами по мотивации: деловой туризм может сочетаться с познавательным, спортивный – с рекреационным.

Предпринимаются попытки обобщить те или иные потребности и особенности потребителей туруслуг и выявить типы путешествующих, объединив множество однородных признаков. Данные типологий, создающихся на основе комплекса критериев, всегда условны, но в маркетинге фирмы при проведении сегментации рынка и определении целевых групп можно рационально использовать их для подготовки персонала, при выборе СМИ для проведения рекламной кампании, а также при определении целей маркетинга.

Сегменты, полученные путем деления туристского рынка на основе образа жизни людей, могут дать ответы на вопросы о поведении, интересах, убеждениях, восприятиях, ценностях и нуждах представителей каждого такого сегмента. Например, выявлены **потребительские группы:** погруженный в себя искатель наслаждений; активная и целеустремленная личность; представитель деловых кругов, так называемые «синие воротнички»; традиционный домосед.

Погруженный в себя искатель наслаждений. Молодой человек, выполняющий монотонную, неинтересную работу, ищет удовлетворения от реальных и воображаемых видов деятельности на свежем воздухе. Любит ходить на рыбалку и охоту, иг-

рать в баскетбол, увлечен дорогими спортивными автомобилями. У него приличный доход, но все решения о покупках принимаются им спонтанно. Этот человек не планирует жизнь на долгую перспективу. Он постоянный зритель спортивных, приключенческих и других активных программ по телевизору.

Активная и целеустремленная личность. Использует все свои способности и энергию с целью достижения повышения по службе, имеет большой интерес к своей работе, либеральна, с современными взглядами на многие стороны жизни, уверенная в себе. Подобная личность пребывает в постоянном поиске новых ощущений, активной деятельности, например катание на лыжах, плавание на яхте, путешествие за границу. Этот человек читает журналы, чтобы постоянно быть в курсе всех событий и последних тенденций современной культуры. Он смотрит спортивные телевизионные программы, развлекательные шоу и сводки последних новостей.

Деловая личность. Имеет в своем распоряжении больше свободных денежных средств для покупки второго дома и дорогого отдыха в отличие от активной целеустремленной личности. Но она предпочитает перемещаться на небольшие расстояния и менее мобильна, так как имеет постоянное место жительство и сформировавшуюся семью. Она является читателем деловых журналов, газет, зрителем кратких сводок новостей, специальных телевизионных программ о путешествиях и природе.

«Синие воротнички». Проживают в небольших городах или на окраине крупных городов, имеют твердые убеждения относительно общественных ценностей, таких, как чувство патриотизма, морали и необходимости в тяжелой работе. Превосходным отдыхом они считают отдых с семьей в палатках (кемпинг). Они любят охоту и рыбалку. Из всех телевизионных спортивных программ они предпочитают боулинг или футбол.

Традиционный домосед. Его главной проблемой является неспособность идти в ногу с быстро меняющимся миром. Он признает то, что он приверженец старых традиций и ждет того же от других людей. Он пытается извлечь максимальную пользу из каждого потраченного им рубля. Домосед избегает всего, что связано с риском, и никогда не будет делать покупок в кредит. Он является зрителем телевизионных комедий. Основным источником информации о последних событиях в мире для него являются трансляции новостей по телевидению.

Все эти сегменты дают поверхностную характеристику потребителей. При подразделении туристского рынка по обоб-

щенным характеристикам сегменты, полученные по критерию образа жизни, представляют группы потребителей с совершенно разными потребностями и ценностями. Каждый сегмент представляет собой основной рынок, для которого разрабатывается специальный турпродукт. Социально-демографические данные выявляют физические и финансовые способности и ограничения каждого сегмента. Описание образа жизни дает представление о потребностях и запросах каждого сегмента. Данные об использовании каждым сегментом средств массовой информации показывают, с помощью каких средств можно провести рекламную кампанию с целью информирования данного сегмента.

Сегментация туристского спроса имеет тенденцию к бесконечности, это обусловлено такими факторами, как усложнение структуры потребностей человека, растущее значение отдыха и туризма в жизни общества.

Усложнение структуры туристских потребностей обусловливает возникновение не только новых сегментов в туристском спросе, но и смешанных форм туризма.

§ 4. Определение целевых рынков

После того как выбран способ сегментации рынка, турфирма составляет профили сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них. Для выбора целевого рынка ей необходимо решить: сколько сегментов рынка следует охватить и как определить выгодные для нее сегменты.

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учесть следующие факторы:

• *ресурсы фирмы.* При ограниченности ресурсов следует использовать стратегию концентрированного маркетинга;

• *степень однородности продукции.* Единообразным товарам подходит стратегия недифференцированного маркетинга. Для отличающихся по сути товаров подходит стратегия дифференцированного и концентрированного маркетинга;

• *этап жизненного цикла товара.* При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать один вариант товара-новинки, используя при этом стратегию недифференцированного или концентрированного маркетинга;

• *степень однородности рынка.* Если у покупателей одинаковые вкусы и запросы, они закупают одни и те же количества товара в одни и те же отрезки времени и реагируют на одни и те

же стимулы. Уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

• *маркетинговые стратегии конкурентов.* Если конкуренты занимаются сегментацией рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. И наоборот, если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Если фирма решила выбрать концентрированную стратегию охвата рынка, то ей следует выявить наиболее привлекательный сегмент рынка и приступить к нахождению целевого рынка, на котором 20 % потребителей обеспечивают 80 % продаж.

Определив, на каком сегменте выступать, фирма должна решить, как проникнуть в этот сегмент. Если сегмент уже устоялся, значит, в нем есть конкуренция и конкуренты уже заняли свои позиции в рамках сегмента.

Для позиционирования товара на рынке прежде всего необходимо определить позиции конкурентов, выявить параметры, по которым покупатели оценивают турпродукт, и какие характеристики их прежде всего интересуют в товарах конкурентов.

Примерная схема позиционирования товаров двух конкурентов:

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Такой путь для фирмы подходит, если руководитель чувствует, что:

• турпродукт данной фирмы превосходит по качественным или иным характеристикам продукцию конкурента;

• рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

• фирма располагает большими, чем у конкурента, ресурсами;

• избранная позиция в наибольшей мере соответствует сильным деловым сторонам организации.

2. Фирма может разработать новый турпродукт с включением в него уникальных услуг, отсутствующих в продукте конкурента, или разработать совершенно новое предложение. В этом случае фирма завоюет себе потребителей, ищущих именно данные услуги, которые конкуренты не предлагают. Однако перед принятием такого решения менеджер должен удостовериться в наличии:

• технических возможностей создания нового уникального турпродукта;

• экономических возможностей создания тура в рамках планируемого уровня цен;

• достаточного числа потребителей, желающих его купить.

Если есть и возможности, и потребители, значит, фирма отыскала свободную нишу на рынке и должна принять меры к ее заполнению.

Конкурентное позиционирование можно обеспечить себе, опираясь на свойства товара, его оригинальность, качество, цену и прочие характеристики.

Приняв решение о стратегии позиционирования, фирма может заняться детальной разработкой комплекса маркетинга: выбираются средство массовой информации, другие методы продвижения продукта и стимулирования спроса для достижения этих рынков. Например, если для турфирмы целевым является рынок спортсменов, то реклама, размещенная на страницах журналов для автолюбителей, таких, как «За рулем», даст возможность привлечь внимание наибольшего числа людей этого круга к продукту (автомобильному туру). И наоборот, реклама на страницах таких журналов, как «Домовой», заинтересует небольшое количество спортсменов и не будет настолько эффективной. Для того чтобы этого не произошло, любая маркетинговая программа должна основываться на сегментации туристского рынка.

Глава 15. ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ

Маркетинговый комплекс (маркетинговая программа) представляет собой набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Менеджер по маркетингу туризма должен постоянно составлять маркетинговый комплекс – правильное сочетание элементов, обеспечивающих прибыль за счет наиболее полного удовлетворения запросов потребителей и более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Маркетинговая стратегия фирмы определяется только после того, как была установлена общая стратегия ведения бизнеса. Маркетинговая программа представляет собой тактический план, разработанный на 1–2 года. Так, фирма «Натали Турс» своей долгосрочной стратегией определила завоевание большей доли рынка. И целью этой фирмы является глобальное освоение рынка. Средства для достижения этой цели – максимальное применение телекоммуникационных технологий в работе с турагентствами, высокий уровень квалификации персонала фирмы, сосредоточение маркетинговой политики на одном направлении и выбор стратегических партнеров.

Многочисленные элементы маркетингового комплекса были сведены к понятию «четырех Р», которое включает в себя Product (продукт), Place (место), Promotion (стимулирование спроса) и Price (цена). Это понятие является простой и точной формулой, представляющей все мероприятия по маркетингу и позволяющей легко составить маркетинговую программу.

Под *продуктом* подразумеваются не только его физические характеристики, но и деятельность по планированию, разработке нового товара или услуги. Здесь принимаются решения относительно разнообразия товарного ассортимента, присвоения торговых марок и упаковки. При планировании создания продукта (товара, услуги) должны учитываться все эти аспекты.

Под *местом* подразумевается принятие решений относительно подходящих методов распространения товара, т. е. какие каналы и каким способом распределения должны быть использованы для создания наиболее легкого доступа потребителей к товарам и услугам производителей.

Методы стимулирования – это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать именно его. Методами стимулирования являются не только реклама, но и техника личной продажи, деятельность по стимулированию продаж, а также связи с общественностью.

Цена является очень важной переменной маркетингового комплекса. Она должна удовлетворять потребителей и одновременно соответствовать цели получения прибыли предприятием. Назначенная фирмой цена должна соответствовать ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов.

Отправной точкой для эффективного маркетинга является потребитель. После выявления и анализа определенной группы

потребителей менеджер, используя все четыре элемента маркетингового инструмента, обеспечивает эффективное обслуживание этого сегмента. Так как важна ориентация на потребителя, пятым элементом маркетингового комплекса принято считать самих людей (потребителей турпродукта), поскольку они являются центральным пунктом маркетинговой программы (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Элементы маркетингового комплекса

§ 1. Планирование и разработка туристского продукта

Целью большинства турфирм является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса. Для достижения данной цели компаниям необходимо производить тот товар или услугу, который удовлетворял бы нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивал бы увеличение бизнеса. Планирование продукта – это важный компонент в развитии прибыльного и продолжительного бизнеса. Его часто называют *планированием с соблюдением «пяти правил»* – планирование с целью создания правильного продукта, доставки его в правильное место, в правильное время, по правильной цене и в надлежащем (правильном) количестве.

Продукт для потребителя – это нечто большее, чем сочетание материальных компонентов и услуг. Это – набор выгод, материальных и нематериальных ценностей. Следовательно, планирование продукта должно осуществляться с учетом того, каким его хотели бы видеть сами потребители. Создание правильного продукта (товара или услуги) – нелегкая задача, потому что нужды, требования и желания покупателей постоянно изменя-

ются; силы конкуренции воздействуют на жизненный цикл продукта таким образом, что продукты, успешные на определенном этапе жизненного цикла, позже попадают в стадию упадка или умирают.

На рис. 4.2 представлены жизненные фазы, которые проходит туристский продукт: выведение товара на рынок, рост, зрелость, насыщение, упадок. В связи с быстрыми изменениями образа жизни людей и технологическими изменениями жизненный цикл отдельных товаров и услуг стал короче, чем был ранее, поэтому концепция жизненного цикла продукта играет важную роль в стратегическом планировании и каждая стадия жизненного цикла продукта также имеет определенные задачи для маркетинга.

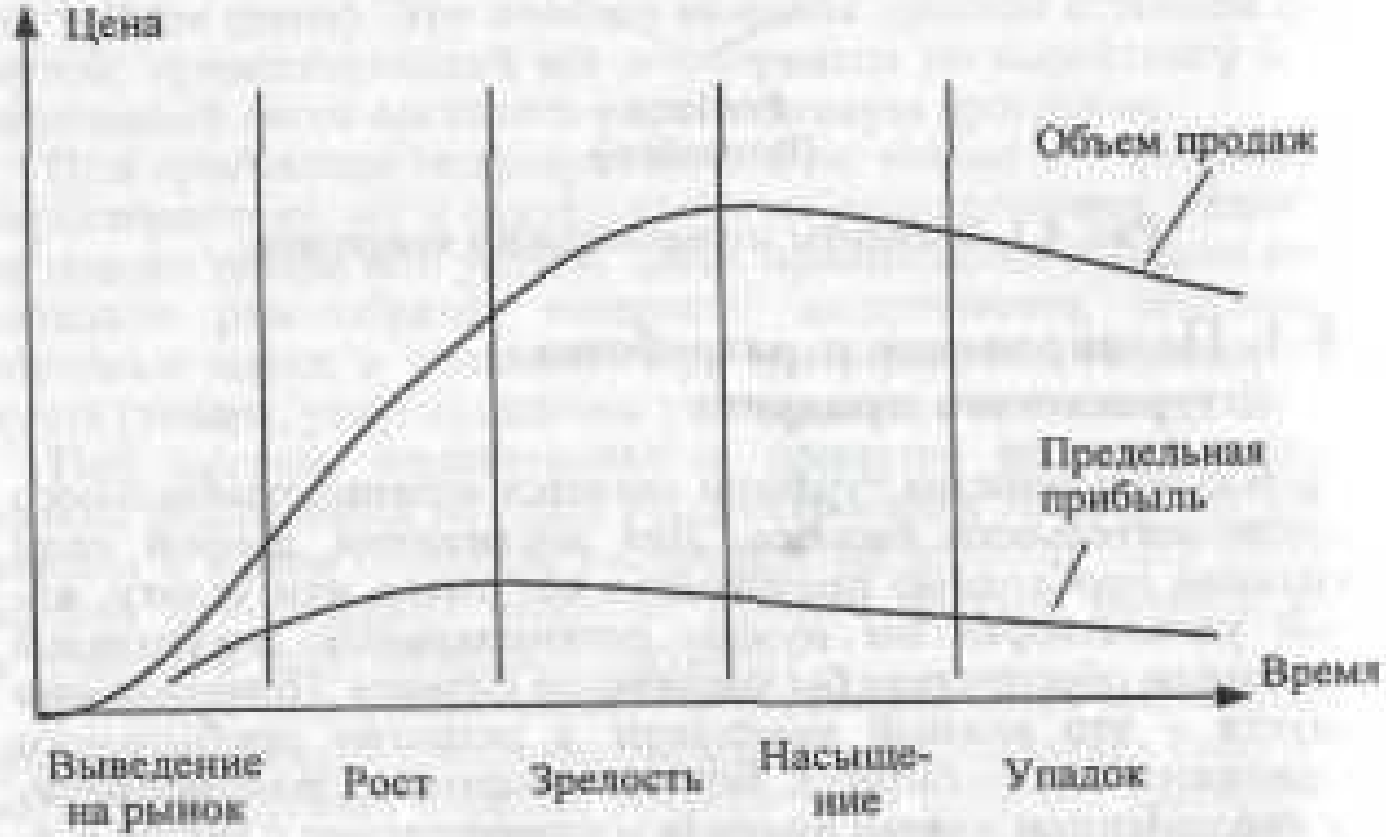


Рис. 4.2. Жизненный цикл продукта

Этап выведения продукта на рынок. На этой фазе жизненного цикла требуются затраты на стимулирование спроса (это самое подходящее время для рекламы нового товара или услуги). Этот этап характеризуется высокими издержками, медленным ростом объемов продаж и проведением рекламных кампаний для стимулирования первоначального спроса. Именно в этом периоде жизненного цикла турпродукта бывает большой процент неудач, и в связи с большими затратами

по выведению товара или услуги на рынок прибылей на этом этапе еще нет.

Этап роста. В этом периоде новинка (если она пользуется спросом на рынке) удовлетворяет интересы рынка, что выражается в росте сбыта и прибыли. Рост прибыли может сделать рынок привлекательным для конкурентов. Затраты фирмы на стимулирование сбыта остаются высокими, но здесь акцент делается на мотивацию целенаправленного выбора и покупки товара конкретной фирмы, а не на мотивацию потребителей купить и опробовать данный товар. На этапе роста количество розничных точек продажи товара или услуги обычно возрастает. В этом периоде рынок становится привлекательным для конкурентов, но благодаря действию эффекта масштаба цены на товар (услугу) могут снизиться.

Этап зрелости. Зрелый продукт – это уже прочно утвердившийся на рынке товар или услуга. Темпы сбыта его могут продолжаться увеличиваться, но уже медленнее. Затем они постепенно выравниваются. На этом этапе жизненного цикла продукта многие розничные точки, продающие товар или услугу, очень конкурентоспособны. Фирмы пытаются найти способы удержать свою долю рынка. Лыжные курорты являются наиболее подходящим примером зрелого продукта. После нескольких лет увеличивающихся темпов сбыта рост объемов продаж постепенно замедляется, курорты предпринимают попытки к сохранению своей доли рынка и диверсификации предложения.

Этап насыщения. На этом этапе объемы продаж достигают наивысшей точки, продукт максимально проникает на рынок.

Массовое производство и применение новых технологий позволяют снизить уровень цен и сделать продукт наиболее доступным для каждого.

Этап упадка. Многие турпродукты остаются на этапе насыщения в течение нескольких лет. Однако многие из них со временем устаревают и на рынок выводятся новые продукты для замены старых. На стадии упадка спрос на продукт сокращается, снижаются издержки на рекламу. По мере падения спроса и прибыли с рынка уходят фирмы, не выдержавшие конкуренции. Остается лишь небольшое число конкурирующих фирм, для которых все труднее становится сохранить свою долю на рынке.

Например, предложение «Натали-тур» по Испании весьма широкое: это – отдых на популярных у российских туристов испанских курортах, число которых увеличивается с каждым го-

дом; разнообразные экскурсионные предложения, включающие и звезды в другие страны; комбинированные туры, сочетающие отдых и познавательный туризм. Предложение диверсифицировано по времени: предлагаются туры на лето и весну – в Испанию, а в несезон и межсезонье – в Таиланд.

Предложения этой фирмы рассчитаны на широкий круг покупателей с разным уровнем дохода. С целью как можно больше охватить региональный рынок предлагаются маршруты с вылетом не только из Москвы, но также из разных региональных центров: Новосибирска, Н. Новгорода, Екатеринбурга и других городов.

§ 2. Стратегии установления цены на туристский продукт

Одним из наиболее важных маркетинговых решений является решение относительно установления цены на товар или услугу. Цена отражает то, как потребители воспринимают продукт. Она сильно влияет и на другие переменные маркетингового комплекса.

Издержки, связанные с производством, продвижением, распространением и продажей турпродукта, а также норма прибыли должны быть включены в цену. С целью установления правильной цены на турпродукт необходимо анализировать многие факторы.

При установлении цены прежде всего учитываются характер конкуренции на данном туристском рынке и анализ ценовой политики конкурентов.

На рынке чистой конкуренции ни один отдельно взятый покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен. Предприятия на этом рынке не тратят много времени на разработку маркетинговой стратегии.

На рынке монополистической конкуренции предприятия устанавливают на свои товары цены в широком диапазоне, так как предложения различных турпредприятий отличаются друг от друга качеством, особыми свойствами. Предприятия разрабатывают разные предложения для разных сегментов и широко пользуются практикой присвоения своим продуктам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа турпредприятий. Новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый производитель чутко реагирует на страте-

гию и действия конкурентов. На более зрелом западном туристском рынке сложился олигополистический характер конкуренции. Здесь, как правило, господствует несколько крупных турфирм. К примеру, в ФРГ в уже 1955 г. три крупнейшие фирмы контролировали 57 % объема туристского рынка.

При чистой монополии на рынке находится всего один продавец. Это могут быть государственная монополия, частная нерегулируемая монополия и частная регулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может быть на туристские объекты уникального качества (Московский Кремль). Государство может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобрести его за полную стоимость. Цена может быть назначена высокой для сокращения всеобщего потребления (демаркетинг). В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение необходимой нормы прибыли. В случае нерегулируемой монополии фирма может устанаавливать цены по своему усмотрению.

В России на протяжении 90-х годов туристский рынок имел характер свободного, немонополизированного. На туристском рынке в России работало около 10 тыс. фирм. После кризиса (август 1998 г.) значительная часть компаний разорилась. Для выживания в сложной экономической ситуации и в условиях конкурентной борьбы за более ограниченного в средствах туриста компании объединяют свои усилия. Рынок переходит к этапу концентрации и консолидации капитала. Этот переход начался еще до кризиса. Например, в конце марта 1998 г. финансово-промышленное объединение России АФК «Система», в которое как субхолдинговые подразделения входят ВАО «Интурист» и его дочерние предприятия, приобрело контрольный пакет акций крупного московского туроператора «Бегемот»[1]. Свободная конкуренция сменилась олигополией. Появились фирмы-лидеры. Эти крупные корпорации разделили сферы влияния, договорились с конкурентами постоянно поддерживать цены на высоком уровне. Важно введение антимонопольных механизмов, сдерживающих проявления недобросовестной конкуренции, так как корпорации преследуют свои эгоистические цели, часто не совпадающие с интересами общества в целом. В решениях по

[1] Турбизнес. – 1998. – № 3. – С. 3.

ценообразованию фирмы имеют выбор одной из *трех стратегий установления цены на продукт:*

1. Фирмы могут решить продавать свой продукт *по рыночной цене*, т. е. по общепризнанной на рынке цене. В этом случае считается, что фирмы работают в условиях неценовой конкуренции. Продажа товаров по такой же цене, как и у конкурентов, позволяет предотвратить снижение цен и таким образом цена покрывает предельные издержки. Поскольку на рынке нет ценовой дифференциации, фирмы будут использовать неценовые техники стимулирования спроса.

2. Фирмы могут назначить *более низкую цену* по сравнению с текущими рыночными ценами. Фирмы, практикующие подобную политику скидок с цены, создают себе репутацию фирм, запрашивающих низкие цены, и тем самым пытающихся достичь большего объема продаж по сравнению с конкурентами. При использовании данной стратегии ценообразования фирма для достижения успеха должна убедиться, что спрос на товар (услугу) эластичен; иначе получится, что фирма будет получать больше за счет переманивания клиентов своих конкурентов, что может привести к началу ценовой конкурентной борьбы.

3. Установление *цены выше рыночной*. Использование стратегии завышенных цен должно быть обусловлено наилучшим качеством товара в данной отрасли или подкреплено различными привлекательными выгодами и уникальностью товара с целью оправдания высокой цены. При данном подходе основное внимание уделяется качеству, которое, по мнению многих клиентов, является функцией цены. Качество порождает больше издержек. Оно является источником дохода, используемого на мероприятия по стимулированию спроса. Однако установление высоких цен сокращает объем продаж, является результатом увеличения накладных расходов и побуждает создание товаров-заменителей. Тем не менее многие турфирмы успешно используют именно этот подход в ценообразовании.

Некоторые фирмы предпочитают использовать две или три стратегии ценообразования для создания продукта, удовлетворяющего потребности каждого сегмента рынка. «Рамада», «Кволити», «Марриот», корпорация «Холидей» и другие туристские компании разрабатывают продукты, которые привлекательны для большинства сегментов рынка.

Стратегия ценообразования определяется предварительно принятым решением о позиционировании на рынке. При уста-

новлении цены прежде всего необходимо определить *цели ценообразования*. Они могут быть следующие:

• *обеспечение выживаемости* – фирмы вынуждены устанавливать низкие цены, чтобы выжить на рынке в условиях острой конкуренции и постоянно меняющихся потребностей клиентов;

• *максимизация текущей прибыли* – выбирается цена, которая обеспечит максимальное поступление текущей прибыли и возмещение затрат;

• *завоевание позиции лидера по показателям доли рынка* – добиваясь лидерства по показателям доли, фирмы идут на максимально возможное снижение цен;

• *завоевание позиции лидерства по качеству*.

Другой основой для принятия решения о ценообразовании является *уровень спроса на турпродукт*.

Назначая цену на продукт, необходимо учитывать тип и количество потенциальных потребителей. Если при понижении цены на 1 % спрос намного увеличивается, а при повышении на 1 % значительно уменьшается, то имеет место эластичность спроса по цене. Если на рынке небольшое число потребителей, то цена должна быть достаточно высокой для компенсации ограниченности рынка. Однако также надо учитывать покупательские привычки и покупательскую способность.

В цену должны быть включены валовые издержки производства. Фирма взимает за продукт такую цену, которая покрывает все валовые издержки, а также издержки, связанные с продвижением и сбытом, а также норму прибыли. Прибыль, заложенная в цене продукта, должна остаться с целью компенсации бизнес-риска после уплаты обязательств всем партнерам по договорам и после уплаты всех налогов.

Фирмы, которые ставят своей целью долгосрочное выживание на рынке, могут принять на себя убытки в коротком периоде, чтобы потом занять выгодную позицию на рынке или позицию лидерства.

Если турпредприятия покупают услуги у производителей оптом, они получают значительные скидки. Срабатывает эффект масштаба – при увеличении объемов производства снижаются постоянные издержки. Скидки предоставляются также за дополнительное количество клиентов и за своевременное исполнение своих обязанностей по договору.

Турагенты делают наценку на продажную цену туроператора, тем самым покрывая свои накладные расходы и делая при-

быль. Туроператоры определяют нижний уровень цен, ниже которого турагенты не имеют права понижать цены.

Помимо указанных факторов, необходимо также учитывать:

1. *Наличие товаров-заменителей у конкурентов.* Если конкуренты продают турпутевки в то же самое направление, то при значительном повышении цены на продукт можно потерять своих клиентов.

2. *Доход, степень насыщения потребностей своего целевого рынка, изменения в окружающей среде (политической, экономической, правовой).* Все это необходимо постоянно анализировать.

3. *Качество продукта.* Качество продукта отражает отношение «цена – ценность». Продукт, который обладает большей полезностью для потребителя и удовлетворяет больше потребительских нужд, т. е. является более ценным по сравнению с продуктом конкурентов, имеет право быть проданным по более высокой цене.

4. *Отличительные характеристики продукта.*

5. *Конкурентов.* При установлении цены на продукт, схожий с продуктом конкурентов, должны быть взяты в расчет цены на продукты конкурентов.

6. *Сезонность.* При разработке цены продукта должен учитываться временной аспект.

7. *Психологические особенности.* Установлено, что потребители психологически хорошо реагируют на цены, выраженные нечетным числом, и кажется, что есть нечто магическое в ценах, которые кончаются цифрой 9. Так, цену на турпродукт следует назначить не в 300 долл. США, а в 299. Тогда для многих потребителей этот турпродукт будет стоить 200 с лишним, а не 300 долл.

Для рынка туристских услуг нередок факт разрыва во времени между моментом установления цены и моментом купли-продажи туристского продукта. Для туроператора в Москве между моментом публикации информации о ценах на турпродукт и моментом его реализации иностранным туристам проходят месяцы.

На ценообразование в туристской отрасли влияет невозможность хранения услуг вследствие их нематериальной природы, в результате чего розничные продавцы не разделяют с производителем риск, связанный с образованием непроданных запасов.

Кроме того, туристский рынок отличается обширным регулированием со стороны государства, которое нередко вклю-

чает элементы контроля за ценами и сезонной дифференциацией цен.

При установлении цены на новые товары (услуги) различают две ценовые философии: стратегия «снятия сливок» и стратегия прочного внедрения на рынок.

Ценовая стратегия «снятия сливок». При использовании этой стратегии фирмы устанавливают на свои товары высокие цены. Здесь предпринимаются попытки привлечь к товару внимание не всего рынка, а лишь некоторых его сегментов с более высоким уровнем дохода, поэтому стратегия носит название «снятия сливок». Результатами использования данного подхода являются высокая прибыль и более быстрая окупаемость затрат на разработку и продвижение продукта. Стратегия способствует привлечению конкурентов на рынок.

Ценовая стратегия прочного внедрения на рынок. Это стратегия проникновения, когда продавец устанавливает как можно низшую цену на продукт с целью большего проникновения на рынке. Низкие цены делают продукт доступным потребителям с различным уровнем дохода, поэтому продавцы достаточно быстро получают большую долю рынка. При использовании этой стратегии в ценообразовании первоначальная цена становится постоянной ценой продукта. Результатами использования стратегии являются медленное возмещение издержек и высокий уровень продаж для покрытия издержек.

Цены турфирм отражаются в прайс-листах. *Прайс-лист* составляется на весь сезон и содержит цены на тур на весь сезон. Однако возможны изменения их в зависимости от сроков поездки, цены и условий проживания. В идеале прайс-лист должен отвечать требованиям всех сегментов рынка. Должна также быть дифференциация цен в зависимости от уровня дохода, возраста, количества туристов.

Хороший прайс-лист дает потребителю возможность:

- наглядно сравнить цены фирмы с ценами конкурентов;
- проанализировать рост и падение цен в зависимости от сезона;
- дома рассчитать и спланировать свою предстоящую поездку по каталогу.

Так, стратегией «Натали-тур» является большая доля рынка, т. е. большее проникновение на рынок, поэтому целью ценообразования является завоевание позиции лидера по доли рынка. Сравнительный анализ цен «Натали-тур» и ее основных конкурентов показал, что фирма устанавливает самые низкие цены,

пытаясь привлечь большее количество потребителей. Разрыв цен между «Натали-тур» и ее конкурентами позволил избавиться от нескольких московских конкурентов, работающих в испанском направлении.

Кроме того, существует сезонная дифференциация цен, при этом в межсезонье цены на туры снижаются на 150–200 долл. США по сравнению с ценами на туры летом.

§ 3. Каналы распространения

Другое трудное решение, которое менеджер по маркетингу должен принять, – это выбор подходящих посредников в туризме, которые связывают потребителей туристских товаров и услуг с производителями этих услуг (авиакомпаниями, отелями, фирмами по аренде автомобилей и др.). Решение относительно использования каналов распространения оказывает влияние на другие элементы маркетингового комплекса. В правильно составленном маркетинговом комплексе все аспекты должны быть совместимы друг с другом.

При выборе того или иного канала распространения товаров и услуг необходимо провести:

- анализ продукта;
- характеристику и определение размера рынка;
- анализ каналов распределения по объему продаж, издержкам и по прибыли;
- определение содействия, которое можно ожидать от данного канала при продаже товаров и услуг;
- определение помощи, которую необходимо будет оказать данному каналу в распространении товаров и услуг;
- определение количества розничных точек продаж.

Американские исследователи рынка, проводившие изучение посредников в туризме, определили три основные категории каналов распространения: *туроператоры, турагенты* и *специализированные каналы распространения*. В категорию специализированных каналов включены инсентив-турфирмы; лица, занимающиеся планированием встреч и конференций; представители отелей, исполнительные работники ассоциаций; корпоративные турбюро и др. (рис. 4.3).

Посредники могут оказывать влияние на то, когда, куда и как люди путешествуют. В некоторой степени они контролируют, какой процент бизнеса получат авиакомпания, отель, круизная компания или фирма по аренде автомобилей. Даже среди трех

основных категорий посредников встречаются различные комбинации и взаимодействия, результатом которых является широкий набор конфигураций каналов распределения (рис. 4.4).



Рис. 4.3. Система распространения товаров и услуг в туризме



Рис. 4.4. Каналы распределения туристских товаров и услуг разных уровней

Каждое вертикальное звено на рис. 4.4 представляет возможного посредника, связывающего туристов с производителями туруслуг. Самое крайнее левое звено показывает, что потреби-

тели сами бронируют места на транспортном средстве, комнату в гостинице и организуют свой отдых напрямую с производителями (поставщиками) туруслуг. Каждое из последующих звеньев представляет собой не прямую связь, а опосредованную одним или несколькими посредниками. Все представленные звенья менеджер по туристскому маркетингу должен изучить для выбора лучшего канала или сочетания каналов распределения с целью успешного продвижения товаров и услуг фирмы на рынке. Менеджер также должен быть всегда в курсе тех изменений, которые происходят в системе распределения. Вступление в систему новых конкурентов всегда требует дополнительных методов распределения товаров и услуг.

На российском туристском рынке выделяют две основные формы реализации турпродукта: через туроператора и через турагента. **Туроператор** – туристское предприятие, которое занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров, обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает в соответствии с действующими нормативами и утверждает в установленном порядке цены на туры по этим маршрутам, продает туры турагентам для выпуска и реализации путевок по своим лицензиям. **Турагент** – фирма, приобретающая туры, разработанные туроператором, выпускающая на эти туры путевки и реализующая их потребителю.

Специфика деятельности туроператора состоит в подборе и комбинировании основных и дополнительных туруслуг, их предварительном планировании и стандартизации. Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятий оптовой торговли: он закупает оптом услуги предприятий-поставщиков туруслуг (гостиниц, транспортных предприятий, экскурсионных бюро, предприятий питания и других предприятий туриндустрии) и комбинирует из них собственные программы туров.

Турагентства теоретически отличаются от туроператоров тем, что выступают посредниками по розничной продаже программных пакетов как операторов, так и предприятий-поставщиков туруслуг. Наряду со сбытом туристской продукции важной функцией турагентств является предоставление клиенту полной достоверной информации о приобретаемом турпродукте, консультации относительно предполагаемой цели путешествия.

На практике предприятие может быть одновременно туроператором и турагентом. Российские туроператоры, например, за-

частую не занимаются формированием турпродукта, а добавляют к продукту зарубежного партнера транспортные услуги и услуги по страхованию, поэтому по существу являются турагентами зарубежного туроператора. Крупный российский туроператор «Инна Тур», помимо туроператорской, занимается и турагентской деятельностью, так как продает авиабилеты как российских, так и иностранных авиакомпаний. Но существуют турагентства, которые разрабатывают собственные программы туров. Это, как правило, малые и средние фирмы, предлагающие узкоспециализированные туры. Они вполне способны работать в качестве туроператоров на отдельных, узких сегментах рынка.

Тенденцию к слиянию функций туроператора и турагента в рамках одного предприятия обусловливают создание глобальных электронных банков данных, всемирных систем бронирования и компьютеризация бизнеса.

В связи с расширением деятельности многих крупных туроператоров заключаются контракты с региональными турагентствами на продажу продукта туроператора. Таким образом, меньшая часть продаж идет через собственную сбытовую сеть туроператора, большая же часть туров продается через независимые турагентства. В сложившихся условиях туроператору становится трудно реализовать собственную маркетинговую концепцию, так как турагентство, продающее туры десятков фирм, не может заниматься реализацией маркетинговой концепции каждой из них. Поэтому туроператоры ищут пути к повышению степени управляемости каналов сбыта при помощи расширения собственной сети сбыта, покупки акций турагентских предприятий, франчайзинга.

Франчайзинг – вертикальная интеграция предприятий, основанная на передаче известной компанией другой стороне (как правило, малому или среднему предприятию) своей методики работы, включая ноу-хау, торговую марку, консультационную поддержку и помощь в обучении персонала. Такая форма сотрудничества позволяет фирмам снизить риск неудачи при выходе на рынок, целенаправленно использовать финансовые ресурсы, минимизировать текущие издержки благодаря проведению единой рекламной кампании и использованию готовых технологических разработок.

На более зрелом западном рынке эта форма ведения бизнеса стала основной концепцией развития для многих известных турпредприятий – «Hilton», «Sheraton», «Holiday Inn», «TUI»,

«Carlson», «Wagon Lit». На российском рынке одним из лидеров в развитии франчайзинговых отношений является корпорация «Академсервис». С 1994 г. компания расширяет франчайзинговую сеть «Академэкспресс», в которую входят 20 столичных и региональных агентств, успешно работающих под известной маркой. Турагентства франчайзинговой сети действуют в рамках единой маркетинговой концепции, включая сложившийся подход к изучению рынка и гибкую программу деятельности в области рекламы и продвижения торговой марки. Общие рекламные кампании обеспечивают снижение издержек в области продвижения продукта. Агентства пользуются постоянной консультационной поддержкой, возможностями «горячей линии» бронирования в центральном офисе фирмы, а также схемой оптимизации финансовых потоков и организации бухгалтерской отчетности.

Разработки в области распространения и продвижения продуктов от производителя к потребителям (например, компьютерные технологии) обеспечивают предоставление быстрого доступа покупателей к продуктам, которые (особенно в туризме) потребляются за сотни километров от пункта их продажи, облегчают бронирование товаров и услуг. Компьютеризация работы офиса «Натали Турс», внедрение передового программного обеспечения, активное освоение Интернета привели к тому, что более 40 % туров продается через электронные системы бронирования. Турагент имеет возможность прослеживать через Интернет все ступени прохождения своего заказа в московском офисе (подтверждение получения заказа, поступление денег на расчетный счет туроператора, выписки авиабилетов, оформление визы). В таком режиме работает более 200 основных агентств компании.

§ 4. Методы стимулирования спроса

Целью деятельности по продвижению товаров и услуг является создание спроса на эти товары и услуги. Продвижение товара или услуги – широкое понятие, включающее деятельность по рекламе в прессе и печати, технику личной продажи, связи с общественностью, деятельность по стимулированию продаж.

Использование средств по стимулированию спроса в области туризма нацелено не только на конечного потребителя, но и на многочисленных производителей туруслуг, посредников (турагентов, туроператоров), а также на свои контактные «аудито-

рии» (средства массовой информации, финансовые и страховые компании, общественные организации).

Для того чтобы продать продукт, необходимо:

- привлечь внимание потенциальных потребителей;
- вызвать интерес у потребителей к продукту;
- вызвать желание у потребителей купить данный продукт;
- стимулировать покупателей к реальному действию.

Как формы личной продажи, так и реклама весьма эффективны. Но наиболее эффективным является использование этих двух форм вместе. Реклама идеально подходит для привлечения внимания и создания интереса у потенциальных покупателей к определенному товару или услуге. Техника личной продажи лучше всего подходит для создания у покупателя желания приобрести тот или иной турпродукт. Однако еще более эффективным при продвижении продукта является использование и рекламы, и техники персональной продажи, подкрепленных рекламой в печати и различными формами стимулирования продаж.

В туризме широко используются такие средства стимулирования спроса, как реклама, личная продажа, стимулирование сбыта и пропаганда.

Реклама. Реклама может быть определена как форма неличной коммуникации с клиентами по представлению товаров, идей и услуг, осуществляемому через платные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования. В туристском маркетинге эти обращения к путешествующей публике составляются для знакомства с определенным туристским направлением, чтобы таким образом привлечь покупателей. Подобные обращения передаются потенциальным покупателям при помощи основных средств информации, таких, как газеты, журналы, прямые почтовые отправления, телевидение, радио, а также наружная реклама.

Основными направлениями рекламно-информационной деятельности турпредприятий являются:

- реклама, направленная на туристские районы;
- реклама, направленная для работы со смежными отраслями и предприятиями;
- реклама для работы с посредниками;
- реклама для работы с потребителями (реальными и потенциальными).

В качестве потенциальных потребителей рекламы выделяются три категории партнеров и групп населения:

17*

1) те, кто испытывает потребность в предмете рекламы и ищет информацию о нем;

2) те, кто находится в состоянии безразличия или неопределенности по отношению к предмету рекламы;

3) те, кто испытывает потребность, но по каким-либо причинам отрицательно относится к предмету рекламы.

Задачей рекламодателей является превращение этих трех категорий из потенциальных потребителей в реальные. В первом случае необходимо просто проинформировать (*поддерживающая реклама*); во втором – сформировать мнение (*стимулирующая реклама*); в третьем – воздействовать с наибольшей силой, чтобы сломить сложившийся стереотип (*конверсионная реклама*).

Реклама должна быть направлена на определенные сегменты рынка. Это приводит к минимизации затрат и экономии средств. Для проведения удачной рекламной кампании необходимы сегментация рынка и выделение целевой группы людей, на которую будет направлено рекламное обращение. При выборе средств, времени, содержания, длительности и периодичности обращения признаки сегментации принимаются за ключевые. При большом охвате сегментов рынка выбираются разнообразные виды и формы рекламы.

Каждая туристская фирма заранее выбирает форму обращения и даже тогда, когда рекламная кампания проводится по заказу рекламными агентствами или сотрудниками средств массовой информации.

Различают торговую и коммуникативную эффективность рекламы. *Торговая эффективность рекламы* определяется увеличением процента объемов продаж до и после начала рекламных мероприятий. *Коммуникативная эффективность рекламы* определяется методами исследований и анкетированных опросов.

Каждое средство рекламы имеет свои преимущества и недостатки. В процессе разработки стратегии продвижения продукта важным является правильный выбор нужного средства рекламы с целью получения желаемого эффекта от вложенных на продвижение турпродукта средств. Поэтому необходимо при помощи исследований получить полную информацию о потребителе, его интересах, увлечениях, запросах.

Основными рекламными средствами являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, рекламные щиты, объявления на транс-

портных средствах. Они имеют следующие достоинства и недостатки.

Газеты. Газета дает исчерпывающую информацию о местном рынке. По сравнению с другими рекламными средствами размещение рекламы в газете требует меньших издержек. Кроме того, газеты более часто издаются, являются более гибкими в том смысле, что информация постоянно обновляется. Газеты выходят в определенное время, имеют широкую аудиторию и вызывают быструю реакцию у потребителей на рекламное сообщение. Многие газеты имеют рубрику, посвященную туризму, а также рекламные секции. Но у газеты как туристской рекламы есть недостатки: низкое печатное качество, короткий жизненный период и незначительная аудитория «вторичных» читателей.

Журналы. Основное преимущество рекламы в журналах – это их печатное и графическое качество, привлекающее внимание читателей. Преимуществами журнала являются достоверность, престиж, длительный жизненный период сообщений, значительное число «вторичных» читателей и невысокая стоимость. Многие сообщения журналов успешно достигают специализированных сегментов рынка и делают возможным донесение этих сообщений до целевых рынков. Отрицательным моментом рекламы в журнале является то, что они издаются не так часто, как газеты, и невозможно оперативно внести необходимые изменения в сообщения, как это можно сделать при рекламе по радио и телевидению.

Наиболее популярными изданиями для рекламы среди туристских организаций являются газеты «Туринфо», «Экстра М», «Туристская деловая газета», журналы «Вояж», «Путешественник», «Горячая линия службы "Банко"», «Туризм и отдых».

При выборе печатного средства рекламы необходимо учитывать, кому она адресована, охватывается ли территория проживания целевого потребителя. Например, газета «Туринфо» охватывает регион Москвы и Московской области и распространяется по закрытой подписке. Ее читателями являются в основном руководители и сотрудники туристских агентств и организаций, связанных с туризмом.

Книжная реклама. Реклама помещается в изданиях книжных новинок. При этом необходимо учитывать соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Размещать рекламу туристского агентства стоит лишь в книгах, связанных с программами, включенными в путеводители, справочники о стране,

в художественные книги о странах. Оплата за такую рекламу высока и приближается к спонсорству (участие в расходах по изданию и распространению книги).

Буклеты. Это специальные издания, посвященные одной фирме и ее товарам. В буклетах рядом с рекламным текстом размещают фотографии и короткие биографии лиц фирмы, называют ее спонсорские и благотворительные акции. Раскрывается в буклетах участие фирмы в международных выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно бывают многоцветными и печатаются на бумаге высокого качества, в отличие от листовок, которые печатаются на обыкновенной бумаге и в один цвет. Они выдаются при посещении фирмы, на презентации, выставке или при заключении контрактов.

Каталог. Это печатное издание, рекламирующее большой перечень направлений путешествий, турпакетов и сопутствующих услуг с краткими пояснениями и ценами. Каталоги распространяются при покупках или заключениях договоров между туроператорами, турагентами и другими турорганизациями.

Другими печатными рекламными средствами являются прайс-лист, пресс-релиз (отчет о проведенной акции в рекламных целях), календари, аппликации, ярлыки, ручки и др.

Прямые почтовые отправления. Хотя издержки на почтовые отправления высоки, прямые рекламные сообщения по почте представляют собой наибольшую значимость для предпринимателей в туризме. Почтовая реклама носит личный характер, адресована определенной группе людей. Таким образом, она является наиболее эффективным рекламным средством, потому что позволяет сократить издержки на рассылку сообщений людям, которые не заинтересованы в данном продукте. Прямая почтовая реклама адресована людям, готовым пойти на контакт, и от них можно ждать ответа. По количеству полученных ответов можно оценить эффективность этого средства рекламы. Другой положительной чертой является отсутствие рекламы конкурентов.

Путем прямой почтовой рассылки распространяется реклама туров, рассчитанных на деловой туризм. Прямая рассылка по почте бывает эффективна при наличии у турфирмы широкой связи с туроператорами в различных странах и определенного круга потенциальных и реальных клиентов — фирм, регулярно использующих деловые туры.

Недостатком здесь является приобретение и постоянное обновление списка людей, которым будет адресовано данное со-

общение. Подобные списки можно приобрести за определенную плату в специализирующихся в их составлении фирмах.

В туристской индустрии основным источником составления таких почтовых списков являются клиенты, ранее пользовавшиеся услугами фирмы. Почтовые списки должны содержаться в компьютере и всегда быть доступны.

Радио. Рекламные сообщения по радио могут постоянно обновляться. Они относительно дешевы. Недостатком такой рекламы является то, что рекламные обращения воспринимаются только на слух и не могут передать красочно оформленных рекламных обращений, как это может сделать телевидение. Типичными слушателями рекламных обращений по радио являются люди, ведущие автомобиль. Многие туристские направления считают радио наиболее эффективным средством рекламы.

Телевидение. Телевидение представляет сообщения, которые можно воспринимать как на слух, так и визуально. Телевизионная реклама не требует от аудитории особых усилий в восприятии сообщения. Она воздействует на разнообразные чувства людей. Телевидение способно охватить широкую аудиторию и обладает высокой степенью привлечения внимания. Телевизионная реклама более дорогая по сравнению с другими средствами. Однако, несмотря на высокую стоимость телевизионной рекламы, при рекламировании многих туристских направлений используется телевидение, так как эффективность телевизионных обращений оправдывает высокие затраты.

Распространение рекламных обращений через средства массовой информации характерно для крупных фирм, которые имеют достаточно финансовых средств на рекламу и маркетинг.

Наружная реклама. Суть наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность состоит в мгновенном восприятии. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию, она может ее только продолжить или закончить. Главным при размещении наружной рекламы является территориальное местоположение. Наружная реклама используется с большим успехом многими туристскими организациями. Это средство является достаточно гибким, низкостоимостным и охватывает фактически все население. Недостатком наружной рекламы является то, что сообщение должно быть по возможности коротким, хотя оно с наибольшей вероятностью дойдет до потенциальных туристов.

Составляющие наружной рекламы: неон, билборд, брандмауэр, реклама на городском транспорте, ротафиши, электронные табло, бегущая строка.

Выставки. Туристские экспозиции, выставки и ярмарки незаменимы для представления и рекламы новых программ и направлений туров, а также для привлечения большего числа посетителей – потенциальных туристов.

На выставках международного уровня продвигаются национальный турпродукт, турпродукты отдельных регионов, а также турпродукты отдельных турфирм. Российский турпродукт представлен на следующих международных выставках: «Гуроинб» в Новосибирске, МІТТ в Москве, Inwetex в Санкт-Петербурге, ITB в Берлине, BIT в Милане, Fitur в Мадриде, World Travel Market в Лондоне. В России назрела необходимость в создании и проведении выставки по внутреннему туризму.

Итак, туристская реклама может иметь множество форм и видов. Ограничения в выборе рекламы могут возникнуть только при планировании рекламного бюджета и направленности. Для определения рекламного бюджета не существует определенной формулы. Показателями, определяющими его, могут быть процент продаж прошлого года и процент потенциальных продаж. Эти показатели нужно брать в расчет, так как роль рекламы состоит в поднятии спроса на продукцию предприятия. Оно будет тратить столько денег, сколько это абсолютно необходимо для достижения им намеченных показателей сбыта. Самый лучший метод для установления рекламного бюджета состоит в определении желаемой цели и в средствах размещения, способствующих достижению этой цели.

Продвижение на рынке нового туристского центра потребует больше средств, чем поддержание у туристов имиджа уже освоенного туристами объекта. Распределение средств рекламного бюджета между рекламой и стимулированием продаж зависит от каждой конкретной ситуации.

Туристское агентство не может потратить на рекламную кампанию больше 10 % от оборота. Специфика туристской рекламы состоит в том, что рекламные послания турорганизаций должны иметь большую адресность, по сравнению с рекламой в других отраслях хозяйства.

В туризме преобладает прессовая реклама, телевизионная реклама используется редко и только для поднятия имиджа, известности фирмы.

Услуги рекламного агентства. Для успешного ведения бизнеса профессиональные менеджеры по рекламе должны не только знать основы маркетинга, рекламной деятельности, связей с общественностью, технику личной продажи, но и исполь-

зовать услуги специализированных агентств, имеющих опыт в области рекламы.

При планировании программы по проведению рекламной деятельности в первую очередь должна быть поставлена четко определенная и реально достижимая цель (чего мы ожидаем от рекламы). Рекламное агентство может помочь в определении этой цели. При выборе рекламного агентства необходимо учитывать опыт его работы. Необходимо проверить предыдущие рекламные кампании, проводимые этим агентством, а также расспросить клиентов об эффективности его работы.

Рекламная программа должна соответствовать предлагаемому продукту и ожиданиям потребителей. Положительный отзыв клиентов является наиболее убедительной формой личной рекламы. Туристы, получившее превосходное обслуживание и чувство того, что они самые важные клиенты, не только еще раз вернутся на отдых в данный турцентр или гостиницу, но и порекомендуют их как место отдыха своим друзьям. Материальная база, услуги, гостеприимство и ценовая политика – все должно быть сосредоточено на достижении одной цели – удовлетворенный, счастливый клиент.

Исследования. Успешный туристский маркетинг в большой степени зависит от исследований. Деятельность по стимулированию туристского спроса без проведения соответствующего исследования – только напрасная трата усилий и времени. Затраты на рекламу не будут продуктивными, если предварительно не известны: контингент клиентов, их адреса и предпочтения относительно путешествий и отдыха, их интересы; какие туристские направления они предпочитают. Ответы на данные вопросы можно получить только посредством проведения исследования.

Техники личной продажи. Это самый старинный и широко используемый метод создания покупательского спроса, самый убедительный и эффективный тип стимулирования продаж, так как продавец в этом случае имеет непосредственный контакт с покупателями. В отличие от рекламы, которая не является личным средством коммуникации, личная продажа представляет собой индивидуальную, личную коммуникацию продавца и потребителя. Во многих организациях на метод личной продажи выделяется больше средств (от 8 до 15 % продаж), чем на рекламу.

Широкое использование техники личных продаж объясняется тем, что продавец может быстрее приспособиться к покупателю, его запросам и быстро поменять тактику, исходя из опре-

деленной ситуации. Продавец может определить, какие подходы в работе с клиентами эффективны, а какие не срабатывают и, следовательно, можно принять соответствующие коррективы.

Однако личная продажа – дорогое средство связи с потенциальными клиентами, и не всегда можно найти человека с необходимыми для продавца характеристиками.

Все продавцы должны быть специально обучены, чтобы уметь представить турпродукт в выгодном, привлекательном для покупателей свете. Приветливый и участливый продавец является важной частью процесса продаж, тогда как его недружелюбное поведение может оттолкнуть клиентов и не будет стимулировать продажи.

Стимулирование сбыта – это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Средства стимулирования (конкурсы, купоны, премии, комиссии) обладают тремя характерными качествами:

1) привлекают внимание и содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар;

2) предполагают уступку, льготу, содействие, которые представляют ценность для потребителя;

3) содержат четкое предложение незамедлительно совершить сделку или покупку.

Фирмы прибегают к стимулированию сбыта, которое включает в себя стимулирование потребителей и посредников. Стимулирование потребителей осуществляется через распространение на выставке купонов для покупки турпродуктов фирмы со скидками (таким образом, увеличивается процент обращения потребителей в турорганизацию), а также через конкурсы и бесплатное распространение рекламно-информационной продукции, сувениров. Применяются дисконтные системы для расширения круга постоянных клиентов фирмы. Пионерами в этой области стали такие фирмы, как «Светал», «Содис», «Скайтер». Экономический эффект от использования технологии дисконтных карт в «Содис» можно оценить по следующему показателю: число обратившихся в компанию превышает 50 %. Обычно для привлечения такого же количества клиентов нужно увеличить вдвое рекламный бюджет[1].

Крупный туроператор ВАО «Интурист» и страховая компания представили на выставке «МТТ-98» новый проект – приоб-

[1] Турбизнес. – 1998. – № 8. – С. 28.

ретение туров за рубеж в рассрочку. Проект рассчитан на привлечение в первую очередь россиян, уровень доходов которых не позволяет оплатить путевку сразу полностью. Рассрочка предоставляется сроком на 1 год с предоплатой в 30 %[1].

Стимулирование агентов осуществляется посредством высоких комиссий, премий, совместных маркетинговых мероприятий (исследований, рекламных кампаний).

Организация общественного мнения (public relations), или пропаганда. Перед деятельностью по организации общественного мнения стоят несколько задач, в том числе обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представлений о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью, а также противодействие распространению о ней неблагоприятных слухов и сведений. Связь с общественностью может быть определена как социальное сознание фирмы, где в процессе принятия любого решения приоритетными являются общественные интересы. Связи с общественностью пронизывают всю туристскую организацию, включая отношения со многими структурами, такими, как клиенты, работники фирмы, поставщики и местные жители.

Признание и одобрение общества весьма важно для деятельности любой туристской организации. Именно туризм более, чем какие-либо другие сферы бизнеса, основан на человеческих отношениях, где все общественные интересы должны быть учтены. Такой факт, как качественное обслуживание одной общественной группы и пренебрежение другой, является результатом плохой, непродуманной программы связей с общественностью. И наоборот, организованные внутри фирмы связи с обществом основываются на уважении к людям. Фирма должна заботиться о своих работниках, и они должны быть уверены в сохранности своего рабочего места. Работники в области туризма представляют свою фирму в глазах общества, поэтому они должны быть обучены вежливому и уважительному поведению по отношению к клиентам и постоянной готовности им помочь. Отношение их к работе может либо поддержать, либо разрушить все усилия, предпринимаемые в создании благоприятного имиджа туристской организации в глазах общества.

Постоянная коммуникация со своими клиентами – основа создания или поддержания благоприятного имиджа фирмы. Репутацию и имидж туристской фирмы во многом определяют

---

[1] Турбизнес. – 1998. – № 3. – С. 3.

способ разрешения спорных ситуаций, возникающих с клиентами и партнерами, а также порядок урегулирования рекламаций. Турорганизации, заботящиеся о сохранении своей положительной репутации, стараются не доводить ситуацию до суда, а все решить мирным путем. В распространении благоприятных сведений о турорганизации необходимо предоставлять потребителям только достоверную и полную информацию о товаре или услуге. Ложная информация надолго или даже навсегда создаст в сознании общества неблагоприятный имидж фирмы.

Итак, рекламная деятельность многих российских туроператоров ограничивается рекламой в печати, тогда как опыт показывает, что максимального эффекта приносят такие рекламные кампании, в которых предусматривается сочетание различных средств рекламы и стимулирования спроса.

Пока еще маркетинговые мероприятия многих российских турфирм носят обезличенный массовый характер, тогда как маркетинговая стратегия должна носить личностную ориентацию.

Выживание на рынке требует применения стратегии прямого маркетинга, сущность которого заключается в индивидуализации сбыта, установлении прямых контактов непосредственно с конкретным потребителем, с каждым потенциальным клиентом. **Концепция прямого маркетинга** предполагает:

- выявление целевых групп, на которые должны быть направлены маркетинговые мероприятия;
- разработку комплекса мероприятий по стимулированию продажи туруслуг;
- создание банка данных по клиентуре фирмы;
- создание эффективной системы стабильной обратной связи и быстрого реагирования производителя туруслуг на жалобы и претензии со стороны клиента.

Формирование постоянной клиентуры фирмы – это основное условие коммерческой стабильности фирмы в будущем.

В условиях сложной экономической обстановки выживание и поддержание конкурентоспособности многих малых и средних фирм в первую очередь видится в кооперации таких видов деятельности, как маркетинг, подготовка кадров, оптовая закупка товаров и услуг. Даже крупные турфирмы признали необходимость объединения с другими участниками рынка. Союз турфирм приобретает самые разные формы. Как показывает практика, особое место занимают туристские клубы (объединения по направлениям туризма). Процесс образования таких объединений активизировался, в течение 1998 г. они были созданы прак-

тически в большинстве стран массового туризма. Существуют две формы интеграции – горизонтальная и вертикальная. *Горизонтальная форма* – объединения туроператоров и перевозчиков при посольствах или национальных комитетах по туризму. *Вертикальная форма* – объединения непримиримых конкурентов, состоящих из крупных туроператоров одного направления.

Объединения, построенные по горизонтальному принципу, способны решить главные проблемы туроператоров в плане получения визовой поддержки, согласования оптимальных тарифов с местными перевозчиками, а также в плане налаживания прямых контактов с принимающей стороной. Членство в клубе укрепляет положение компании, формально является гарантией профессионализма и стабильности. Клубы совместно формируют новые турпродукты. Участие в клубах позволяет туроператорам избежать больших вложений в маркетинг и разработку новых предложений с «нуля», а также сократить расходы на рекламу.

Финансовый кризис заставил даже крупные компании искать новые пути и мобилизовать материальные и интеллектуальные ресурсы для поиска лучших способов ведения бизнеса. Участники клубов вертикальной формы объединения – крупные фирмы – также вынуждены создавать стратегические альянсы для снижения риска. Среди тактических задач таких клубов – эффективное решение вопросов по заполнению чартеров, оптимальному использованию квот в отелях. Стратегическая цель – разделить между собой сферы влияния на рынке таким образом, чтобы не конкурировать, не уменьшать тем самым объемы и рентабельность бизнеса друг у друга.

Например, члены болгарского клуба (38 турфирм, в том числе «Солвекс Трэвл», «Баяна», «Турэнергосервис», «Балкан Экспресс» и др.) проводят совместную рекламу болгарского направления, планируют издание каталогов, ознакомительные туры для турагентств, в свой состав включают представителей посольств, крупных авиаперевозчиков.

Меньшая часть продаж туроператоров идет через собственную сбытовую сеть, а большая – через независимые турагентства, поэтому фирмам трудно реализовывать свою маркетинговую стратегию. В этой связи на российском туристском рынке имеет место подчинение турагентств на основе покупки акций турагентств и франчайзинга для обеспечения большей управляемости своих каналов сбыта.

Выводы

Современная концепция маркетинга в туризме требует учета целостного и всеобъемлющего характера туристского бизнеса. Для реализации такой концепции необходима разработка механизма координации маркетинга различных организаций в сфере туризма.

Успех развития туризма напрямую зависит от уровня государственной поддержки этой отрасли.

В условиях кризиса маркетинговые мероприятия на федеральном уровне должны быть направлены на стимулирование развития внутреннего и въездного туризма.

Опыт крупнейших российских туроператоров показал, что правильная стратегия и эффективная маркетинговая программа позволяют фирме определить целевые рынки, выбрать постоянных надежных партнеров, существенно увеличить объем продаж, долю рынка.

Самым распространенным методом проведения исследований в работе значительной части российских туристских организаций является кабинетное исследование.

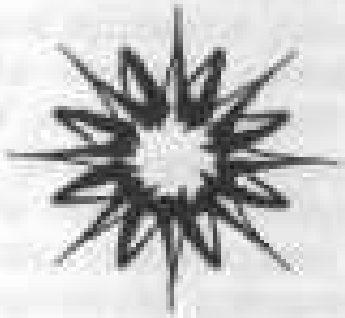
Необходимо более эффективное проведение исследований на научной основе. Для проведения наиболее глубоких комплексных исследований надо приглашать специалистов или создавать собственный маркетинговый отдел с квалифицированным персоналом. Малым и средним туроператорам целесообразно объединиться для проведения совместных маркетинговых мероприятий и исследования рынка в целях снижения расходов на привлечение специалистов-маркетологов и специализированных маркетинговых компаний.

Специфический характер маркетинга на туристском рынке России определен тем фактором, что преобладающее количество российских туроператоров ограничивает свои маркетинговые мероприятия проведением рекламных кампаний в основном в виде рекламы в печати. Необходимо разнообразие форм рекламной деятельности.

Туристский маркетинг должен быть адресован не только конечным потребителям – туристам, но и промежуточным инстанциям – турагентствам, партнерам, общественным туристским объединениям, государственным органам по регулированию туризма.

Часть пятая

ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА



В части пятой рассматриваются перспективы развития международного туризма, его потенциал, а также та сфера взаимодействия государства, турфирмы и туриста в Российской Федерации, которая касается защиты прав и интересов российского туриста.

Оценка потенциала роста мирового рынка туризма и основных его составляющих ведет к пониманию и прогнозированию дальнейших тенденций развития внутреннего и международного туризма, а это всегда является важным и актуальным для любого сектора экономики.

ВТО прогнозирует бурное развитие туризма. По мнению экспертов ВТО, ежегодно объем туристов будет увеличиваться, достигнув к 2020 г. 1,6 млрд международных туристских посещений.

Международные туристские обмены являются составной частью внешнеэкономической деятельности Российской Федерации и ее международных отношений.

Развитие туризма в России и за рубежом, активное и закономерное участие в этом процессе различных организаций вызвали необходимость не только возникновения, становления и совершенствования в нашей стране разнообразных национальных и региональных форм организации туризма, но и усиление внимания к взаимным обменам, общению и поездкам, а также всемирным прогнозам, тенденциям и проблемам развития туризма. Определение прогноза развития международных обменов тесно связано с туризмом и поездками, которые сами по себе зависят от целого спектра факторов (социодемографических, экономических, политических).

Таким образом, в данной части прослежены основные тенденции развития мирового рынка туризма, определен потенциал основных составляющих туристской отрасли, а также приоритетные направления в международном туризме. Уточнены потенциал и перспективы развития международных туристских связей.

Также дана характеристика такой сферы туризма, как защита прав и интересов туриста в Российской Федерации, вы-

явлены существующие проблемы в этой сфере. Сделана попытка частично упорядочить регулирование туристской деятельности в сфере защиты прав и интересов путешествующих.

Анализ излагаемого материала позволит сделать выводы о том, что в туристском секторе отмечаются:

- *замедленные темпы роста (но все-таки рост);*
- *большая конкуренция в целевой направленности регионов;*
- *рост воздействия на туризм экономических, социокультурных факторов, а также окружающей среды;*
- *повышение требовательности к туристскому продукту и избранному типу обслуживания.*

Совокупность этих факторов приводит к заключению: чтобы достичь успеха в туризме, надо обеспечить полный профессионализм, составной частью которого выступает разумное регулирование туристской деятельности в сфере защиты прав и интересов потребителя, сочетающее элементы государственного регулирования и саморегулирования.

По мере изучения предлагаемой темы студенты смогут дать ответы на вопросы, как осуществляются процессы:

- *систематизирования видов регулирования в сфере защиты прав и интересов потребителя в туризме;*
- *регламентирования области ответственности за соблюдение законов в сфере защиты прав потребителя;*
- *переориентирования стереотипного мышления российских турфирм с традиционной защиты своих интересов на защиту прав и интересов туриста.*

Глава 16. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РОСТА МИРОВОГО РЫНКА ТУРИЗМА

С начала 90-х годов туризм в России приобрел массовый характер. В связи с этим были приняты законы, защищающие права и интересы потребителей и способствующие повышению качества туристского продукта. Российские туристы стали более информированы и осведомлены в вопросах туристского законодательства. Поэтому турфирмам необходимо организовывать свою деятельность таким образом, чтобы она соответствовала требованиям потребителей. В противном случае турфирмам не избежать жалоб и нареканий в свой адрес и относительно выпускаемого турпродукта. Регулирование туристской деятельности должно сочетать в себе саморегулирование, основанное

на законах свободного рынка, и государственное регулирование в особо важных вопросах, в частности в вопросах законодательства.

§ 1. Эволюция рыночных технологий

Рост уровня жизни, личного располагаемого дохода, уровня образования повышает интерес человека к путешествию и возможности совершать его как внутри своей страны, так и за ее пределами, а более высокое качество туристского продукта делает туризм для многих привлекательным.

Новые информационные технологии и эффективные коммуникации обеспечат стремительное развитие рынка международного туризма. Крупные капиталовложения в новые технологии и рынок телекоммуникаций приведут к вертикальной, горизонтальной и диагональной интеграции. Большое значение в туризме приобретут глобальные компьютерные сети. Повысится эффективность маркетинга в туризме. Потребитель сможет получать необходимую информацию о турпродукте из специальных телевизионных программ, спонсируемых турфирмами. Набрав код на пульте дистанционного управления телевизором, соединенного с телефонной сетью, потребитель сможет познакомиться с перечнем национальных и зарубежных туристских центров, туров, круизов, автопутешествий, получит инструкцию, как забронировать поездку. Турфирма продемонстрирует цветной фильм по стране или региону, даст пояснительную информацию о выбранном маршруте, поможет сделать бронирование как для туриста-индивидуала, так и для туристской группы, независимо от расстояния, а также снимет со счета клиента предоплату или полную стоимость поездки.

В некоторых странах уже есть автоматические киоски бронирования. Упрощение процесса бронирования будет способствовать росту рынка туризма.

Все секторы индустрии туризма испытывают влияние новых технологий.

Торговля. Характер международной торговли становится более либеральным, хотя и продолжает испытывать влияние сдерживающих факторов, вызванных переговорами (с 1986 по 1994 г.) ГАТТ[1] в Уругвае. Международная торговля сохраняет практику существенного развития в условиях, когда все боль-

[1] ГАТТ – Генеральное соглашение по тарифам и торговле.

шее число стран активно участвует как в экспорте, так и в импорте турпродукта.

Устанавливается и заключается больше региональных соглашений, аналогичных соглашению о свободе торговли в Северной Америке (NAFTA), что, в свою очередь, поддерживает международный туризм. Расширяются международные сети туроператоров.

Транспортная инфраструктура. Ожидаемый рост развития туризма создаст проблемы в транспортной инфраструктуре. Например, увеличение количества туристских поездок может стать причиной перегрузок авиатранспорта, что явится основным препятствием для полного осуществления потенциальных возможностей взлетно-посадочных средств. Ожидается реконструкция транспортной инфраструктуры во всех регионах мира, что потребует новых инвестиций в больших объемах.

Совершенствование транспортной инфраструктуры и системы электронных данных обеспечит быстрое и прямое сообщение между регионами, сделает туристские маршруты более разнообразными и менее дорогостоящими.

Безопасность поездок. С развитием туризма особую значимость приобретает его безопасность. Главным эффективным средством обеспечения безопасности туристов должна стать скоординированная работа правительств всех стран и туристских организаторов в этом направлении.

Ресурсы рынка. Возрастет потребность в дискреционном туризме (туризме по собственному выбору). Предполагаемое увеличение количества поездок по тарифам, приближенным к реальным, обусловят две важные тенденции:

1) рост доли каникулярных поездок, в частности за рубеж;

2) рост повторяемости каникулярного периода.

Эти тенденции вызовут потребность в новом, более разнообразном и привлекательном туристском продукте. Традиционный турпродукт (например, отдых на пляже, обзорная экскурсия по городу) останется на туристском рынке основным выбором, сопровождаемым медленным ростом цен.

Сегмент рынка. Развитие международных отношений приведет к увеличению числа сегментов рынка туризма, ориентированных на определенные потребности с учетом демографических и социальных изменений, образа жизни и интересов разных групп населения. Предвидится расширение таких сегментов туристского рынка, как:

• внутрирегиональный туризм в странах Азии, Европы, Ближнего Востока и в других регионах;

• поездки на дальние расстояния;

• поездки в каникулярное время и с целью отдыха;

• привлекательный (т. е. удовлетворяющий двум или более элементам, связанным с окружающей средой) туризм;

• кратковременный отдых, организуемый с использованием средств расслабления и отдыха вне дома.

§ 2. Окружающая среда и ее влияние на развитие туристского рынка

Повышается значимость окружающей среды как базы для туризма. По прогнозу ВТО, интерес общества к вопросам охраны окружающей среды к 2020 г возрастет. Население планеты встревожено нарушением экологии. Это пожары и смог в Юго-Восточной Азии, увеличение мировых запасов не пригодной для употребления воды (с 1/4 до 2/3) и др. Для успешного развития туризма важно сохранять и умножать природные ресурсы. Состояние окружающей среды играет важную роль в развитии туриндустрии.

Ожидаемое повышение спроса на путешествия уже повлияло на предприимчивость туристских центров в индустриально развитых странах, которые поняли необходимость создания национальных парков, заповедников, озеленения территорий отелей. Недопустимо, как раньше, использовать для туризма земли, не пригодные для других целей, размещать туристские объекты рядом с опасными производствами, например химическим.

Рекреационное планирование материальной базы должно стать частью общего плана по обустройству территории. Перед началом строительства нового туристского комплекса следует тщательно и полно изучить его влияние на экономику и природу региона. Это должно стать частью общественной политики местных органов власти. Важное условие реализации нового туристского проекта – получение санитарного разрешения на утилизацию отходов и т. д. Негативное влияние нового проекта на окружающую среду – серьезная причина, по которой он может быть отклонен местной администрацией.

Воздух, грунтовые и наземные воды, пляжи и леса должны оставаться в своем первозданном состоянии, чистыми и защищенными. В защите нуждается природа – флора и фауна.

Разумное использование местных ландшафтов и памятников архитектуры в туристских целях следует поощрять.

Таким образом, новый туристский проект должен планироваться так, чтобы сохранять и по возможности улучшать состояние окружающей среды.

§ 3. Перспективы развития видов туристской деятельности

Эволюция туристского рынка предполагает преобразование всех видов туристской деятельности.

Шопинг. Магазины в курортных зонах должны стать более привлекательными для туристов и предлагать больше высококачественной продукции местного производства. По возможности магазины следует открывать рядом с заводами и фабриками, где туристы смогут наблюдать процесс производства. Это будет способствовать повышению спроса на местную сувенирную продукцию. Продавцам следует обладать определенным словарным запасом на нескольких иностранных языках, чтобы объяснять туристам технологические особенности производства товара, его историю. Желательно обеспечивать доставку товара в любую точку мира.

Отдых. Тенденция к здоровому образу жизни поставит отели перед необходимостью иметь спортивные тренажеры, разрабатывать специальные оздоровительные туристские программы, включающие обучение определенным видам спорта. Популярными станут поездки в национальные парки, заповедники, на сафари, лыжные курорты. Страны, ожидающие приток туристов, должны изыскивать средства на строительство новых и реконструкцию старых туристских объектов. Развитие туризма окупит вложенные в него средства.

Посещение достопримечательностей. Число посещений культурных, исторических и природных достопримечательностей в мире ежегодно растет. Хорошее транспортное сообщение сделает доступным любой регион. Возрастет популярность всемирно известных достопримечательностей как результат повышения интереса к мировой культуре. Перечень предлагаемых для посещения достопримечательностей должен стать более широким и включать объекты туристского показа, интересные для путешественников, достаточно посмотревших свою страну и побывавших во многих других странах.

Бизнес, торговля, конгрессный туризм. Новые технологии в электронике, спутниковой связи и космическом машиностроении окажут значительное влияние на рост рынка туризма. Станет возможным проведение конференций без присутствия ее участников в условленном месте. Находясь в своем офисе, потребитель сможет с помощью компьютера и других средств связи получить повестку дня конференции, следить за ходом выступлений, знакомиться с их текстами, участвовать в обсуждении, голосовать. Новая технология проведения конференций, организацией которых будут заниматься профессионалы, поддержит рост конгрессного туризма.

Обучение. Ожидается рост популярности образовательных туров, международных студенческих обменов, в т. ч. с целью изучения иностранных языков, обучающих программ для взрослых. В колледжах, институтах, университетах будут открыты международные образовательные центры. Университетские кампусы, привлекательные своими спортивными и культурными событиями, развлечениями, конференциями и краткосрочными курсами, станут особенно популярны. Человек, руководствуясь личными интересами, будет стремиться использовать любую возможность для повышения уровня своего образования.

Спорт. Спортивные мероприятия, в том числе зимние и летние Олимпийские игры, способствуют повышению интереса к путешествию. Частота проведения соревнований по различным видам спорта будет увеличиваться, что повысит спрос на туристские поездки.

§ 4. Поставщики в туризме: тенденции и прогнозы

Рост международного туристского рынка выдвигает повышенные требования к поставщикам в туризме.

Средства размещения. Исследования гостиничной индустрии «ITG World Hotel Report», проведенные «Miller Freeman Group», показали, что:

- отели будут продолжать отставать от авиатранспорта и других секторов туриндустрии по уровню компьютеризации и использования современных технологий в бронировании туров;
- налоговое бремя отелей будет увеличиваться, и доля туризма в общем объеме налогов повысится с 10,4 (1996 г.) до 11 % (2006 г.);
- возрастут расходы правительств на пропаганду туризма;

• гостиничная индустрия меняет способ подсчета своих прибылей: с дохода на один номер – на доход с одного клиента;

• только 30 % всех отелей Европы относятся к гостиничным цепям;

• в гостиничной индустрии ускоряется процесс слияния компаний, отмечается увеличение количества договоров франшизы и внешних инвестиций.

• становится выгодным и прибыльным быть «зеленой» гостиницей, т. е. заботиться об охране окружающей среды. Известно, что большинство организаторов конгрессного и инсентив-туризма, выбирая отель, придают большое значение экологии.

Важным условием привлечения туристов в регион является повышение комфортности отелей и качества обслуживания. Желательно в каждом номере устанавливать видеотелефон и компьютер, подключенный к глобальной сети, для отправки любой информации.

Возрастает популярность отелей-музеев, т. е. старых частных отелей, соответствующих мировым стандартам, но сохраняющим неповторимое очарование старины. Эти отели привлекают туристов домашней обстановкой, уютом, гостеприимством хозяев и умеренными ценами. Одна из особенностей отелей-музеев – неповторимая кухня.

По прогнозу ВТО, долгосрочные проекты уже к 2020 г. позволят совершать туристские поездки в космос. Перспектива разработки космических туров стала реальной после того, как на Луне была найдена вода. Международная цепь отелей «Хилтон» планирует возвести на Луне отель. Проект обойдется корпорации в 6–12 млрд долл. США. Согласно проекту отель будет представлять собой стальную конструкцию, покрытую материалами, которые используются при создании космических «челноков». Его клиентам будет предоставлен сервис на уровне пятизвездочного отеля. Оплата за номер с видом на Землю превысит стоимость других номеров. При отеле планируется пляж. Весь комплекс будет располагаться под огромным герметичным куполом. В рамках реализации проекта корпорация «Хилтон» уже израсходовала 200 тыс. долл. США на консультации с НАСА, чьи «Шатлы», как предполагается, будут доставлять на Луну стройматериалы.

Объекты питания. Меню ресторанов, баров, кафе следует составлять с большим разнообразием, учитывая возрастающую популярность экзотической кухни. В качестве фона к процессу

приема пищи можно использовать национальную музыку и развлекательные программы.

Средства транспорта. Использование авиатранспорта как самого скоростного средства доставки туристов к месту назначения возрастет. Перелет из Москвы в Нью-Йорк займет всего 2,5 часа. Место авиапассажира будет оборудовано индивидуальным телеэкраном, что даст возможность туристу получать необходимую информацию о стране прибытия (экскурсии, полезные советы, телефоны туристских бюро, консульства) на борту самолета.

Использование более совершенных самолетов сделает возможным снижение стоимости международных поездок. Однако это может оказать негативное влияние на транзитный туризм в страны Ближнего Востока: мощным авиалайнерам не понадобятся остановки при перелетах из Европы в Азию, поэтому число поездок в этот регион сократится. Несмотря на это, доля Ближнего Востока в международном туризме будет расти.

Большие изменения произойдут в наземном и водном транспорте. Повысится комфортабельность автобусов, места пассажиров, как и в самолете, будут оснащены индивидуальными телеэкранами. Пассажирам круизных судов будет предоставляться исчерпывающая информация о порте захода (береговые экскурсии, население, род занятий, традиции, обычаи и пр.).

Таким образом, можно сделать ряд важных выводов относительно потенциала роста мирового рынка туризма. Новые технологии во всех областях деятельности обеспечат стремительный рывок в развитии рынка международного туризма. Недаром XXI век уже объявлен веком сферы обслуживания. Политическая, социальная и финансовая интеграция в мире будет способствовать развитию и совершенствованию торговли, гостиничной и транспортной инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, бережному использованию окружающей среды в целях туризма, гарантировать безопасность туристов как в индустриально развитых, так и в развивающихся странах. Все это позволяет утверждать, что мировой туризм имеет огромный потенциал и, следовательно, можно составлять перспективы его развития на первые десятилетия XXI века.

Глава 17. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА

§ 1. Прогнозы развития международного туризма

Осознание человеком, что он является гражданином не только своей страны, но и мира, ведет к расширению рынка туристских поездок, особенно целевых. На конференции ВТО в Лиссабоне по результатам исследования «Tourism: 2020 Vision» провозглашены пять перспективных туристских направлений XXI в.

1. *Приключенческий туризм.* В мире остается все меньше не исследованных туристами регионов. Настоящих романтиков манят самые дальние точки Земли, горные вершины и морские глубины. Новые туристские потребности вызывают необходимость разработки соответствующего им туристского продукта.

Будет продолжена организация походов на самые высокие горные вершины мира.

С 1985 г. в целях туризма начата эксплуатация 46 подводных лодок. В 1996 г. в путешествиях на подводных лодках участвовало более 2 млн туристов, что принесло туроператорам доход в 147 млрд долл. США. В мире начато производство субмарин с прозрачным корпусом, что дает прекрасный обзор подводных глубин. В августе 1998 г. такая субмарина проложила свой курс в Северной Атлантике к месту крушения «Титаника».

Самая привлекательная точка края Земли – Антарктида. 10 тыс. туристов уже посетили этот ледовый континент. Стоимость тура в Антарктиду – от 10 до 16 тыс. долл. США. Вопрос о превращении трех своих исследовательских баз в Антарктиде в туристские центры решает Австралия. Великобритания, Новая Зеландия и Россия открыли в Антарктиде базы для путешественников, прибывающих туда водным транспортом.

2. *Круизы.* Этот сектор туризма развивается феноменально быстрыми темпами. В 1997 г. на круизных судах по морским и речным маршрутам путешествовало около 7 млн человек, в 2000 г. число туристов предположительно составит 9 млн. В мире строится 42 восьмипалубных круизных судна водоизмещением 250 тыс. тонн и вместимостью до 6200 пассажиров каждое.

3. *Экотуризм.* Главная цель экотуризма — сохранение окружающей среды. Можно организовывать как тематические ознакомительные туры для любителей экотуризма, так и туры для отдыхающих на курортах, с посещением национальных заповедников. Часть доходов от экотуризма направляется на финансирование проектов по охране природы.

4. *Культурно-познавательный туризм.* Наибольшие потоки туристов, путешествующих с познавательными целями, наблюдаются в Европу, Азию и на Ближний Восток. Для небольших групп туристов можно организовывать познавательные туры в виде однодневных экскурсий с посещением памятников культуры.

В связи с повышением интереса к познавательному туризму возрастает значение охраны памятников культуры. Требуется применение эффективных мер по сохранению памятников культуры и управлению туристскими потоками.

5. *Тематический туризм.* Этот вид туризма предусматривает повышенный интерес к конкретному явлению, например к климату местности, превалирующему над остальными туристскими мотивами. Популярность тематических парков как мест отдыха (в мире строится несколько таких парков) будет возрастать с каждым годом.

По прогнозу ВТО, в XXI веке ожидается туристский бум: число путешествующих в мире к 2020 г. приблизится к 1,6 млрд (в 1997 г. путешествовало 612 млн человек).

Крупнейшее британское туристское издательство «Travel & Tourism Intelligence» (TTI), входившее в «Economist Intelligence Unit», опубликовало исследования, содержащие долгосрочные, вплоть до 2010 г., прогнозы развития международного туризма. Был проведен анализ данных 30 крупнейших выездных рынков, представляющих 90 % объема мирового туризма, и сделан прогноз относительно числа поездок туристов за границу, количества ночевок и денежных средств на зарубежные поездки. Согласно прогнозу темпы роста международного туризма будут снижаться (табл. 5.1).

Как видно из табл. 5.1, темпы роста международного туризма в мире составят 4,4 % к 2005 г. и 4,3 % – к 2010 г.

Для оценки перспектив роста туристских потоков принято использовать следующие показатели: низкий, ниже среднего, средний, высокий и выше среднего.

Европа как источник и потребитель туристских потоков имеет в перспективе *средний показатель*, что выявляет возможные

Таблица 5.1

Темпы роста международных поездок на период 1995–2010 гг., среднегодичный процент изменения

Регионы – поставщики туристов	1985–1995 гг., *факт*	1995–2000 гг., *прогноз*	2000–2005 гг., *прогноз*	2005–2010 гг., *прогноз*
Европа, включая Средиземноморье	5,3	1,7	3,5	4,3
Северная Америка	3,6	6,7	5,1	5,0
Центральная и Южная Америка	5,1	6,5	7,1	6,3
Юго-Восточная Азия	10,1	7,9	5,8	4,8
Дальний Восток	13,9	8,6	6,9	8,2
Австралия/ Южная Африка	5,6	5,6	6,0	6,2
Основные страны – поставщики туристов	5,5	3,4	4,4	4,4
Остальные страны	7,0	3,5	4,3	3,7
Всего в мире	5,7	3,4	4,4	4,3

варианты развития регионального туризма. Например, перспективы выездного туризма из Европы в Америку, Восточную и Южную Азию, страны Тихоокеанского бассейна оцениваются показателем *выше среднего*, а в Ближневосточный регион – показателем *ниже среднего*, что связано с экономическими трудностями и малопривлекательностью расположенных в нем стран.

Согласно прогнозу «Travel & Tourism Intelligence» (TTI) Европа как регион выездного туризма имеет хорошую базу роста по всем направлениям, за исключением Южной Азии. Однако рост выездного туризма из Европы и Средиземноморья заметно замедлится, тогда как темпы увеличения числа поездок за границу в странах Юго-Восточной Азии останутся довольно высокими, несмотря на недавние экономические трудности в регионе. В 1989 г. туризм из Европы составлял 69 % всего рынка выездного туризма, к 1995 г. его объем упал до 58 %, а прогноз на 2010 г. дает цифру 49 %. На состояние европейского рынка ту-

ризма оказывает влияние тенденция к предпочтению европейцами путешествий по Европе.

Америка имеет *показатель ниже среднего* как по перспективам роста внутрирегионального туризма, так и по туристским потокам в Южную Азию и страны Ближнего Востока. Доминирующая роль Северной Америки на континенте и высокая доля учтенных туристских потоков в рамках приграничного обмена между США и Канадой дают низкую оценку перспективам развития внутрирегионального туризма.

Южная Азия испытывала политическую нестабильность в 90-е годы, что вызвало спад выездного и въездного туризма. Новая индустриальная политика Индии, снижение практики лицензирования и контроля над валютным обменом создают благоприятные условия для инвестиций и экономического развития, что, в свою очередь, обеспечивает финансовые возможности не только для деловых поездок, но и с целями отдыха. Перспективы выездного туризма из Индии можно оценивать *средним показателем*. Основными регионами по приему выездного туризма из Южной Азии станут Восточная Азия и страны Тихоокеанского бассейна. Перспективы въездного туризма в Южную Азию оцениваются *показателем выше среднего*, несмотря на небезопасную для туристов политическую нестабильность в регионе, сбои в авиадоставках из основных стран-поставщиков туристских потоков, а также недостаток средств для развития туристского продукта и продажи его за рубеж.

Ближний Восток имеет в перспективе впечатляющий экономический рост, что создает условия для роста выездного туризма и позволяет оценивать его *показателем выше среднего*. Оценка перспектив въездного туризма проблематична: с одной стороны, стабильность в регионе могла бы усилить рост въездного туризма, с другой стороны, привлекательность региона выражена неясно, идет процесс изучения и исследования этой ситуации. Рост показателей въездного туризма на Ближний Восток будет осуществляться в основном в рамках развития внутрирегионального туризма, но не за счет Европы и Америки.

Африка как регион состоит из множества субрегионов со сложившимися для каждого из них тенденциями развития туризма. Проблемы, присущие этому континенту, ограничивают потенциальный рост регионального туризма, поэтому оценки касаются возможностей средних темпов роста перспектив как выездного, так и въездного туризма. *Средний показатель* роста

въездного туризма в Африку будет характерен для поездок из Европы, Америки и Ближнего Востока.

Страны Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна могут быть оценены в перспективе *показателем выше среднего* как по выездному, так и по въездному туризму. Наиболее принимаемыми регионами выездного туризма из стран Восточной Азии и Тихоокеанского бассейна будут субрегионы Латиноамериканского континента, а также страны – партнеры Восточной Азии, Тихоокеанского бассейна (внутрирегиональный туризм) и Южной Азии. Эта тенденция сохранится в связи с высоким ростом населения в таких странах, как Южная Корея, Тайвань, Индонезия, Малайзия, Таиланд, а также за счет того, что Китай расширит поездки в соседние страны. Согласно прогнозу ВТО Китай к 2020 г. станет ведущим туристским направлением в мире, обогнав лидирующую пятерку – Францию, США, Испанию, Италию и Великобританию. Пока Китай занимает шестое место (22 млн прибытий). Предполагается, что при ежегодном приросте 8 % число туристских прибытий в Китай достигнет к 2020 г. 137,1 млн (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Прогноз самых популярных туристских направлений к 2020 г.

Страна	Количество туристских прибытий, млн	Доля на мировом туристском рынке, %	Динамика роста 1995–2020 гг., %
Китай	137,1	8,6	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франция	93,3	5,8	1,8
Испания	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Италия	52,9	3,3	2,2
Великобритания	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Россия	47,1	2,9	6,7
Чешская Республика	44,0	2,7	4,0
Всего	708,8	44,2	–

Вторым по популярности туристским направлением станут США (102,4 млн прибытий), затем – Франция (93,3 млн), Испания (71,0 млн) и Гонконг (59,3 млн). Великобритания окажется на седьмом месте (52,8 млн прибытий).

Всего к 2020 г. количество международных прибытий составит 1,6 млрд, что в 3 раза превысит показатели 1995 г.

Ежедневные расходы туристов, за исключением средств на авиаперевозки, увеличатся до 5 млрд долл. в день.

По прогнозу ВТО, ожидается бурное развитие выездного туризма. Крупнейшими странами-поставщиками туристских потоков станут Германия, Япония, США, Китай, Великобритания. Россия, население которой получило возможность массовых выездов за рубеж только в 1990 г., поставит на международный рынок 30 млн туристов к 2020 г.

Большие изменения на крупнейших рынках ожидаются в структуре выездного туризма. Доля межрегиональных поездок на дальние расстояния увеличится с 15 % в 1995 г. до 25 % в 2010 г. Тенденция роста объясняется тем, что люди будут больше путешествовать, их перестанут устраивать традиционные направления, они будут отдавать предпочтение «новому». Кроме того, намечается тенденция к дальнейшему и довольно быстрому снижению стоимости поездок на дальние расстояния, особенно с появлением нового скоростного транспорта.

Согласно прогнозу ВТО число зарубежных туристских поездок к 2010 г. достигнет 964 млн (в 1995 г. – 535 млн), но будет расти значительно меньшими темпами (табл. 5.3). Ожидаются крупные изменения в спросе на многих ведущих рынках – поставщиках туристов.

Таблица 5.3

Динамика роста международного туризма на период 1995–2010 гг.

Показатели	1995 г., *факт*	2000 г., *прогноз*	2005 г., *прогноз*	2010 г., *прогноз*
Турпоездки, млн	535	632	782	964
Ночевки, млн	4571	5518	6903	8654
Расходы на туризм, млрд долл. США (в ценах 1995 г.)	393	516	686	922

Экономическая слабость новых политических структур в Восточной Европе является реальным препятствием для вовлечения населения этих стран в зарубежный туризм. Объем туризма между странами Западной и Восточной Европы будет расти в основном в направлении с Востока на Запад. Расширению международного рынка туризма будут способствовать усилия стран ЕС, направленные на развитие такого еще недостаточно освоенного его сектора, как авиаперевозки. Предстоит преодолеть барьеры сопротивления со стороны национальных перевозчиков ряда стран ЕС. Проводимая ЕС политика «открытого неба» направлена на незначительную корректировку возможностей сектора авиаперевозок с целью предоставления пассажирам существенного снижения цен и большего выбора надежных авиакомпаний.

Для развивающихся стран международный туризм станет источником не только поступления иностранной валюты, но и организации новых рабочих мест. В то же время он привносит изменения в традиционные системы и природную среду. Проходившие в 90-е годы дебаты о целесообразности поддержки международного туризма завершились тем, что международный туризм признан инструментом экономики, применение которого не только приносит стране доходы, но и проблемы. Почти все развивающиеся страны понимают целесообразность развития международного туризма. Правительства этих стран при планировании мер по развитию туризма должны принимать во внимание экономические, социальные и культурные потребности населения. Особое внимание должно уделяться сохранению окружающей среды, которая является базой туризма и требует индустриального развития.

Таким образом, тенденции развития международного туризма носят позитивный характер. Возрастающий интерес туристов к другой культуре, обилие рекламы, доступность информации способствуют увеличению возможностей общения между народами, что позволяет людям лучше понимать друг друга.

§ 2. Влияние социодемографических изменений на развитие мирового рынка туризма

Изменения демографической структуры и социальной модели народонаселения в развитых и новых индустриальных странах вызывают у все большего числа людей потребность использовать свободное время и доход на путешествие.

Люди старшей возрастной группы (от 55 до 59 лет) начинают играть все более важную роль в международном туризме. В 1997 г. зарегистрировано более 100 млн прибытий, совершенных людьми старшего возраста, и эта цифра продолжает увеличиваться. Основными поставщиками этой категории туристов являются США, Канада, Япония и другие страны ЕС, население которых, несмотря на быстрые темпы старения, остается физически активным и, что не менее важно, более обеспеченным. Подсчитано, что ежегодно люди старшей возрастной группы совершают 2,4 поездки в пределах своей страны и 0,8 поездки за рубеж. Есть прогноз, что 55–59-летние жители Великобритании, США и Японии до 2005 г. совершат дополнительно 18,8 млн поездок по территории своих стран и 6,3 млн (возможно, больше) путешествий.

Население в возрасте 15–25 лет как важный элемент туристского бизнеса составляет 1/5 всего международного и внутреннего рынка туризма. Каждый молодой человек в среднем имеет в перспективе 50 лет для занятия туризмом.

Увеличение численности работающих женщин, тенденция к поздним бракам и обеспечение более высокого дохода на каждого члена семьи расширяют такие сегменты туристского рынка, как «деловые леди», поездки с целью отдыха и в период каникул. Примером служит Япония, где сегмент «деловые леди» составляет 1/6 рынка выездного туризма. Средний возраст японских женщин, вступающих в брак впервые, вырос до 26 лет. Швеция установила рекорд более позднего среднего возраста вступления в брак. Будущие супруги, вступая в поздний брак, имеют высокий уровень дохода, большая часть которого расходуется на свадьбу и, соответственно, медовый месяц. В Японии зарубежные поездки молодоженов составляют особый сегмент рынка, достигающий 7 % общего показателя выездного туризма.

Увеличение доли одиноких людей и бездетных семей и соответственно дохода, приходящегося на семью, обеспечит рост таких сегментов рынка, как поездки для «одиночек» и путешествия в каникулярное время.

Ослабление миграционных ограничений со стороны индустриальных стран будет способствовать увеличению числа поездок рабочих-мигрантов между страной проживания и центрами занятости за рубежом, а также появлению на туристском рынке турпродукта, рассчитанного на специфические этнические группы.

Повышение продолжительности оплачиваемого отпуска и гибкость рабочего времени вызовут потребность в новом туристском продукте, включающем максимум удовольствия за минимальный отрезок времени. Сокращение пятидневной рабочей недели с восьмичасовым рабочим днем до четырехдневной рабочей недели с девятичасовым рабочим днем высвободит три выходных дня для отдыха, путешествий и культурных мероприятий.

Станет популярным посещать тематические парки, совершать круизные путешествия, маршруты выходного дня, каникулярные поездки с краткосрочным пребыванием, поездки целевого назначения, а также деловые поездки в «средний» и «низкий» сезоны. Возрастет популярность курортов, работающих по системе «All inclusive», обеспечивающих отдых людям, которым требуется полное отключение от каждодневных забот и тревог.

Рост уровня образования увеличит стремление человека к знаниям. Интерес к другой культуре вызовет желание путешествовать и получать новые впечатления. Потребитель ощутит необходимость в новом многовариантном турпродукте.

Таким образом, демографические и социальные изменения будут оказывать положительное влияние на развитие мирового рынка туризма.

Новые технологии в транспортной инфраструктуре сделают возможными постоянные контакты почти со всеми регионами мира. Сокращение времени на проезд к месту туристского назначения и снижение цен на поездку позволят чаще путешествовать на дальние расстояния.

Государственный контроль над транспортом отменит необходимость оформления визы при въезде в страну посещения.

Ожидаемый рост иностранного туризма будет способствовать увеличению доходов населения принимающих стран. Расширение туристской отрасли повысит спрос на обслуживающий персонал во всех сферах туристской индустрии, включая средства транспорта, предприятия размещения и т. д.

Получат распространение новые формы продажи турпродукта, в том числе «киоски путешествия» непосредственно на промышленных и других предприятиях. Киоски будут предоставлять информацию о туристских регионах, круизах, ценах. Туристские бюро на промышленных предприятиях станут обычным явлением.

Увеличение среднего возраста трудоспособного населения вызовет необходимость создания турпродукта для зрелого

потребителя, который является опытным путешественником и предпочитает комфорт.

Возрастающий интерес школьников к мировой культуре, изучение иностранных языков в начальных классах повысят желание больше путешествовать как по родной стране, так и за рубежом.

Студенты смогут реализовывать возможности для путешествия путем использования льгот и скидок. Возрастет популярность программ по студенческому обмену, в том числе и для получения языковой практики в стране изучаемого языка.

По прогнозу ВТО, демографические изменения отразятся и на выборе места туристского назначения: люди будут больше путешествовать с юга на север, а основными целями поездок чаще станут посещение друзей и родственников.

Политическая стабильность в мире создаст условия, при которых развитые индустриальные страны будут помогать развивающимся странам повышать уровень жизни, между ними возникнет техническое и технологическое сотрудничество во всех областях деятельности.

Включившись в программу развития туризма, любая страна сможет обращаться в ООН за помощью и получать значительные средства на развитие национального хозяйства, включая туризм.

§ 3. Материальное благосостояние и отдых

Существует четкая связь между тенденцией развития туризма, общим экономическим развитием и личными доходами граждан. Туристский рынок очень чувствителен к изменениям в экономике. При стабильности цен рост полного реального личного потребления на 1 % ведет к остановке расходов на туризм; при росте личного потребления на 2,5 % затраты на туризм увеличиваются на 4 %, а рост личного потребления на 5 % увеличивает расходы на туризм на 10 %. При полном реальном личном потреблении ниже 1 % в туризме наблюдается спад. Но в каждой конкретной стране как источнике туризма реакция на изменения в экономике проявляется по-своему и может существенно отличаться от среднего показателя.

Спад в экономике в конце 80-х годов не был преодолен к 1994 г., что привело к падению показателей туристской деятельности. Но рост валового внутреннего продукта (ВВП) в течение 90-х годов составлял 3 % в год (или более), хотя для за-

падных индустриальных стран показатель темпов роста был на 1 пункт ниже среднего, а для Азии, Латинской Америки и Ближнего Востока достигал более высоких оценок.

Ожидаемое в мире увеличение личного дохода граждан как в индустриально развитых, так и в развивающихся странах приведет:

- к более интенсивной туристской деятельности и, в частности, к увеличению числа потребителей турпродукта с высокими доходами;
- увеличению средств, выделяемых обществом на развитие туризма.

В будущем население всех индустриальных странах будет характеризоваться как имеющее повышенное «качество жизни». Отдых, путешествия, хобби и искусство станут основными элементами, заполняющими свободное время человека.

Изменение цен на туристский продукт будет определяться не только уровнем и ростом дохода, используемого в целях туризма, но и факторами ценообразования на турпродукт. Во второй половине XX в. рост цен в туризме отставал от инфляции, что явилось результатом развития конкуренции на туристском рынке. Законодательные ограничения на операции на авиалиниях и продолжающееся производство более вместительных и комфортабельных самолетов сохранят свое влияние на тенденции в туристском ценообразовании.

Изменения в валютных курсах также будут оказывать влияние на стоимость зарубежных поездок, что отразится на развитии туризма.

Таким образом, увеличение действительного располагаемого дохода прямо пропорционально отразится на расходах на туризм: они станут важной статьей социальных фондов. Расходы на занятия любимым делом, развлечения, спорт, культуру и т. д. будут возрастать.

§ 4. Вклад туризма в сохранение мира

Перспективы развития туризма во многом зависят от политической стабильности в мире. Туризм может развиваться только в мирных условиях. Войны, депрессии, спады в экономике и гражданские разногласия препятствуют развитию туризма. Страх туриста за свою безопасность – серьезный сдерживающий фактор при выборе путешествия. Турист должен быть уверен в своей безопасности во время поездки.

В октябре 1988 г. в Ванкувере (Канада) состоялась Международная конференция, рассмотревшая роль и место туризма в сохранении мира. В Конференции приняли участие около 500 делегатов из 65 стран. Были рассмотрены пути влияния туризма на развитие взаимопонимания и уважения между народами, укрепление возрастающего интереса друг к другу и добрых взаимоотношений. Участники международного форума проанализировали объем и силу воздействия туризма на окружающий мир, внесли ясность в понимание того, что туризм, затрагивая все области деятельности (культуру, экономику, традиции, религию и др.), является мощным движением в защиту мира, создает контакты, обеспечивающие взаимопонимание между народами. Конференция продемонстрировала, что туризм может изменить мир, в котором мы живем, сделать его лучше, безопаснее.

Конференция приняла и распространила «Кредо миролюбивого путешественника», содержащее следующие положения:

- путешествовать с открытой душой и добрым сердцем;
- с благосклонностью и признательностью принимать разнообразие мира, с которым встречаюсь;
- уважать и защищать природную среду, которая поддерживает все живое на Земле;
- уважать все культуры, которые я узнаю;
- уважать и благодарить хозяев за гостеприимство;
- предлагать руку дружбы всем, кого я встречу;
- поддерживать туристское обслуживание, которое разделяет эти взгляды и действует в соответствии с ними, всей душой, словами и поступками;
- побуждать других путешествовать по миру в мире.

Понимание и уважение образа жизни местного населения, его культуры, языка как шаги к созданию дружественных связей между народами возможны лишь в условиях социальных контактов. Руководителям стран, понимающим важность туризма (особенно, иностранного), следует предпринимать усилия по улучшению отношений между народами и тем самым содействовать не только развитию экономического сотрудничества, но и укреплению социальных отношений.

Путешествие и общение приносит знания о другом народе, его образе жизни, культуре. Международный туризм дает возможности знакомства с самыми отдаленными странами.

Тенденции социальной и экономической политики развитых стран создают предпосылки для роста спроса как на внутренний, так и на международный туризм.

В России международный туризм является относительно молодой отраслью, практически новой, значительно изменившейся с распадом СССР. Поэтому перед российскими профессионалами в сфере туризма стоит много проблем: возрождение внутреннего и социального туризма, реставрация действующих и открытие новых, еще не известных памятников культуры, истории и природы; укрепление и расширение материальной и совершенствование законодательной базы туризма, в том числе и в такой сфере взаимоотношений турфирм и путешественников, как защита прав и интересов туристов.

Глава 18. ЗАЩИТА ПРАВ И ИНТЕРЕСОВ ТУРИСТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

§ 1. Российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов

Одно из важных условий развития рынка туризма – высокое качество турпродукта. Существуют принципиальные отличия в обеспечении качества материального товара и нематериального товара (услуги). Качество материального товара обеспечивается различными гарантиями, контрактами на его обслуживание, а в случае неисправности материальный товар может быть возвращен производителю.

Туристская услуга как «невидимый» товар имеет ряд особенностей, а именно:

- неосязаемость: туристскую услугу нельзя увидеть до покупки;
- неспособность к накоплению;
- ее производство и потребление происходят одновременно;
- потребитель участвует в процессе производства туристской услуги.

Ошибка или оплошность при оказании туристской услуги необратимы, их нельзя исправить. Человек, воспользовавшийся недоброкачественной туристской услугой, не сможет вернуть ее производителю. Следует отметить, что недовольство потребителей туристскими услугами возрастает в период экономического кризиса, когда доходы населения сокращаются, а цены на туристские услуги растут.

Представим молодоженов, которые забронировали уединенный номер «люкс» в роскошном отеле на берегу моря. Они тщательно планировали свой отдых во время медового месяца и заплатили достаточно крупную сумму денег. По прибытии на место они узнают, что отель переполнен. Молодоженов размещают в обычном двухместном номере с окнами на внутренний двор, рядом с лифтом. Медовый месяц испорчен!

Ежегодно сотни российских граждан, недовольных сервисом во время путешествия, подают в суд на турфирмы, требуя справедливости и компенсации как материального, так и морального вреда.

Может ли турист защитить себя от некачественного обслуживания? Как охраняются права туриста?

В СССР большинство населения проводило отпуск на турбазах, в домах отдыха. Многие пользовались льготными путевками. Туризм имел стройную систему управления. Специального закона о туризме не было, все вопросы функционирования туристского комплекса решались в соответствии с нормативными актами задействованных в туризме ведомств, главными из которых были Центральный совет по туризму и экскурсиям ВЦСПС[1] (ЦСТЭ ВЦСПС), Госкоминтурист и ВАО «Спутник».

ЦСТЭ регламентировал деятельность учреждений по организации внутреннего туризма.

Правовые вопросы, связанные с выездом советских граждан за рубеж, порядок заключения договоров с иностранными партнерами, вопросы страхования туристов, требования к персоналу, обслуживающему иностранных туристов, и другие вопросы решались Госкоминтуристом, а Международный туризм был монополией Госкоминтуриста, а ВАО «Спутник» занималось молодежным иностранным туризмом.

Распад СССР привел к краху отлаженной нормативно-правовой системы международного и внутреннего туризма. В 1992 г. Госкоминтурист был упразднен, его правопреемником в марте 1993 г. объявлен Комитет по туризму РФ, права и функции которого были сформулированы довольно расплывчато. ЦСТЭ ВЦСПС было реорганизовано в ОАО «ЦСТЭ-Интур – Центральный совет по туризму и экскурсиям». Ситуация складывалась не в пользу цивилизованного развития туризма в стране. Туристское пространство временно оставалось без контроля.

---

[1] ВЦСПС – Всесоюзный центральный совет профессиональных союзов.

Начавшийся в стране процесс демократизации и бурное развитие выездного туризма поставили много проблем как перед самими турфирмами, так и перед их многочисленными клиентами. Значительно возрос поток жалоб на некачественное обслуживание туристов. Такое положение не устраивало не только потребителей, но и производителей турпродукта, уставших от непредсказуемости переходного периода.

Наиболее мобильными оказались не федеральные, а городские структуры власти. Первым шагом на пути регламентирования туристской деятельности стала разработка положения о лицензировании международной туристской сферы. В 1993 г. Положение о лицензировании было издано правительством Москвы, в этом же году вышло Положение № 1343, согласно которому турфирмы, занимающиеся международной туристской деятельностью, должны получить соответствующую лицензию.

Лицензирование носило заявительный характер и не могло противостоять непрофессионалам и недобросовестным предпринимателям, но все-таки дисциплинировало туристские фирмы и давало государству рычаг воздействия на них.

На федеральном уровне существенный прорыв в законотворческом процессе был сделан в 1996 г. с образованием в Государственной Думе Российской Федерации Комитета по туризму и спорту. В феврале 1996 г. Комитет по туризму и спорту сформировал рабочую группу по разработке проекта федерального закона о туризме, а в июне 1996 г. представил его на обсуждение в первом чтении.

До 1996 г. отношения между туристом и турфирмой регламентировались Законом РФ «О защите прав потребителей», который регулировал все отношения между субъектами предпринимательской деятельности и гражданами, заказывающими конкретные услуги или приобретающими конкретные товары для личных нужд. Такое большое поле регулирования, безусловно, порождало сложности в применении Закона к конкретным жизненным ситуациям.

24 ноября 1996 г. Президентом РФ был подписан Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», разработанный в рамках Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации», призванный регулировать отношения между туристом и туристской организацией, определять права, обязанности и ответственность сторон. Принятие Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» было продиктовано по-

явлением массового туризма в России и, следовательно, возникновением необходимости государственного регулирования туристской отрасли, а также образованием различных туристских объединений, ассоциаций, специализированных туристских изданий как для профессионалов в сфере туризма, так и для туристов. С принятием этого Закона российский турист получил возможность требовать соблюдения своих прав.

В настоящее время функции государственного управления, координации, а также реализации государственной политики в сфере туризма осуществляет Министерство РФ по физической культуре, спорту и туризму. Основу российского законодательства в области защиты прав и интересов туристов составляют:

- Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»;
- Закон РФ «О защите прав потребителей»;
- Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» указывает, что государственное регулирование туристской деятельности осуществляется в целях защиты прав и интересов туристов, обеспечения их безопасности. Закон определяет отношения между производителем и потребителем туристского продукта, перечисляет основные права и обязанности продавца и покупателя, предусмотренные договором. Закон регламентирует ответственность продавца за достоверность информации о турпродукте и качество входящих в него услуг. Таким образом, если раньше из Закона РФ «О защите прав потребителей» приходилось брать норму, касающуюся продажи товаров или оказания услуг, и адаптировать ее применительно к специфической отрасли туризма, то с принятием Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» большинство коллизионных моментов стало регулируемым. Ст. 5 Федерального закона предусматривает лицензирование, стандартизацию туроператорской и турагентской деятельности и объектов туристской индустрии, сертификацию туристского продукта, обеспечивая этим защиту прав и интересов туристов.

Закон РФ «О защите прав потребителей» уже приобрел определенный стаж в качестве нормативного документа, регулирующего отношения между туристом и турфирмой: накопилась большая судебная практика применения этого Закона, имеется специальное постановление Пленума Верховного Суда РФ,

регламентирующее применение Закона судами при рассмотрении конкретных дел с участием туристов.

Федеральный закон «О лицензировании отдельных видов деятельности», вступивший в силу 26 сентября 1998 г., предусматривает особые условия действия туристской лицензии. Невыполнение турфирмой условий, предусмотренных этим Законом, рассматривается как нарушение Закона и может привести к ликвидации лицензии турфирмы.

Лицензирование туристской деятельности – действенная мера по предупреждению проникновения на туристский рынок недобросовестных предпринимателей, а также по защите прав и интересов туристов и созданию условий для соблюдения законодательства.

Сертификация, как и лицензирование, является одним из способов государственного контроля над качеством и безопасностью предоставляемых потребителю туристских услуг. Сертификат подтверждает, что туристское предприятие гарантирует клиенту безопасность поездки, здоровье, сохранение имущества, качественное обслуживание. Важно и то, что сертификация защищает как клиента, так и турфирму: клиента – понуждая турфирму четко и в полном объеме выполнять все установленные законами и другими нормативными актами правила и нормы оказания услуг с тем, чтобы клиент за свои средства получал качественное обслуживание; турфирму – путем применения тех же законов и нормативных актов, не дающих туристу возможность найти недостатки в обслуживании и выдвинуть против турфирмы обоснованные претензии.

Несмотря на то что правовую защиту туристов в России обеспечивает достаточное количество законов и постановлений, многие из них несовершенны, порождают споры, разногласия и требуют дальнейшей доработки и согласования. Поэтому российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов продолжает развиваться, в частности, путем детального урегулирования отношений между туристом, желающим совершить путешествие, и турфирмой, предоставляющей ему эту возможность.

§ 2. Анализ жалоб потребителей в туризме

В разгар туристского сезона сотни туристов становятся жертвами туристских предприятий, которые недобросовестно относятся к выполнению своих обязательств. Многие фирмы, полу-

чив право на международную туристскую деятельность, не выполняют все условия действия лицензии, а также статьи Законов РФ «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «О защите прав потребителей», «О рекламе», используя несовершенство законодательной и методической базы в своих интересах.

Общий поток жалоб в туризме можно разделить на четыре основные категории:

1) недостоверная реклама;

2) дополнительные денежные сборы;

3) низкий уровень сервиса;

4) нарушение права потребителя на безопасность услуги.

С ростом общего количества туристских поездок неуклонно растет и число конфликтов, затрагивающих качество и объем туристских услуг.

Рост числа жалоб на российском рынке туризма обусловлен двумя факторами:

1) туристы стали более осведомлены о своих правах и обязанностях турфирмы и более склонны настаивать на своих правах;

2) возросший спрос на туруслуги способствует вхождению на рынок новых фирм, менее опытных и менее обеспеченных ресурсами, а также фирм-мошенников.

Значительная часть претензий возникает из-за недостоверной рекламы, слабой подготовки договорной документации и небрежности в ее оформлении. Часто турист недостаточно четко знает и понимает, что он приобретает на самом деле, а турфирма недостаточно ясно формулирует свои обязательства по предоставлению комплекса услуг, входящих в состав тура и оплачиваемых туристом.

По наблюдениям, *жалобы в туризме* можно разделить на четыре основные категории:

1. *Неисполнение или ненадлежащее исполнение услуг, обещанных турфирмой.* Большинство жалоб относится к этой категории. Разница между тем, что предлагает турфирма, и тем, что турист получает на самом деле, может варьироваться от незначительной до полностью неприемлемой. Например, к мелким неприятностям можно отнести отсутствие обещанных цветов или завтрака в номер; к грубым ошибкам – отсутствие брони авиабилета на рейс или резервации места в гостинице. Представьте, турист приобрел тур на международный чемпионат по футболу во Францию, но не получил обещанных билетов на

полуфинал и финал. В этой ситуации возврат денег или другой способ компенсации не имеет смысла, так как время прошло, а турпродукт, как известно, является «скоропортящимся» товаром.

2. *Несвоевременное информирование туриста об изменениях в программе тура.* Это вторая по распространенности категория жалоб. Изменения ранжируются от незначительных до серьезных. Например, типичные незначительные изменения — изменение аэропорта и времени вылета; серьезные изменения — замена отеля или даже региона отдыха. Все недовольные туристы жалуются на то, что уведомления об изменениях были даны слишком поздно или не даны вообще.

3. *Недостоверная или неточная информация о туре.* Потребителю трудно выбрать турфирму, которой он мог бы доверить свой отдых. Чтобы сделать правильный выбор между почти одинаковыми турпакетами, турпакетом и отдельно приобретаемой услугой, потенциальный турист должен иметь всю необходимую и достоверную информацию. Как правило, турист не получает достоверную информацию о всех деталях тура и даже не подозревает, что выбранный им отель, согласно каталогу расположенный на берегу моря, на самом деле находится от него в полукилометре. Часто турфирма умалчивает, что пункт вылета или цена тура еще не установлены окончательно и могут быть изменены.

4. *Ограничение собственной ответственности турфирмы за изменения условий тура.* Туристский договор — это соглашение сторон (турфирмы и туриста), содержащее условия тура, а также другие существенные условия, к которым относятся права, обязанности и ответственность сторон. Туристский договор должен содержать четкие положения относительно ответственности турфирмы перед клиентом, так как в большинстве случаев изменения в запланированном туре происходят не по вине турфирмы. Тур состоит из услуг нескольких производителей, некоторые из них находятся в другой стране или регионе и никак не связаны друг с другом. Успех путешествия также зависит от многих других факторов (погода, политическая и экономическая ситуация в стране, межнациональные и межличностные отношения). Обычно турфирма имеет свой типовой договор, к которому турист может присоединиться или отказаться от его заключения. Следует заметить, что турфирма в пункте договора «Права, обязанности и ответственность сторон» старается оставить за собой как можно больше прав, а за туристом — как

можно больше обязанностей. Часто именно этот пункт договора, нечетко сформулированный, слишком пространный и исключающий всякую ответственность турфирмы, является источником жалоб туристов. В периодической печати, в том числе в профессиональных изданиях, неоднократно поднимался вопрос о необходимости заключения правильного и действенного договора между турфирмой и клиентом. Но российский турист не привык внимательно изучать договор с турфирмой до того, как его подписать. Анализ жалоб показывает, что во многих случаях претензии вызваны именно этим обстоятельством. Своевременно не поинтересовавшись своими правами и обязанностями, турист попадает в ситуацию, когда факт неисполнения турфирмой обязательств или обещаний нельзя подтвердить и, следовательно, обосновать свои претензии к турфирме.

Согласно закону, турагент отвечает за планирование, подготовку и бронирование тура, который включает несколько видов туристских перевозок и наземное обслуживание. Формирование комплекса услуг по размещению, перевозке, экскурсионному обслуживанию и др., а также продвижение и реализацию тура турагенту обеспечивает туроператор. Жалобы, рассмотренные выше, относятся как к планированию и формированию тура, так и к маркетингу его реализации, хотя следует подчеркнуть, что турагент может поддерживать качество обслуживания, выбирая надежных партнеров.

В любом случае, турист, считающий, что турфирма обошлась с ним несправедливо, может обжаловать нарушение своих прав и интересов, восстановить справедливость и добиться наказания нарушителя.

Наилучший для клиента и турфирмы способ улучшения взаимоотношений – саморегулирование. Многие турфирмы обеспечивают своих клиентов брошюрами, например «Советы в дорогу», в которых дают информацию по стране, традициям, вылетам, прокату машин, чаевым, медицинской страховке, а также необходимые телефоны, разъяснения, как избежать неприятностей и куда обращаться в случае возникновения проблемы. На последних страницах договора туроператор обычно публикует «Общие условия продажи туров туристам и турагентам», предлагаемых турфирмой на туристский рынок, с учетом требований консполнителей (перевозчиков, отелей, ресторанов и др.), что является важным элементом общего комплекса договорной документации и дает туристу дополнительную возможность ознакомиться с условиями договора, своими правами

и обязанностями, обдумать их, задать необходимые вопросы. Правила в самом общем виде как рекомендации могут разрабатываться также крупными ассоциациями.

Другим вариантом регулирования туристской деятельности должно стать усиление контроля над турфирмами и качеством турпродукта путем создания различных объединений и ассоциаций туроператоров, турагентов (например, МАТА, РАТА, АСТУР) и других предприятий туристской отрасли.

Во многих странах объединения и ассоциации туроператоров и турагентов составляют объединенные стандарты по ведению туристского бизнеса, строгое соблюдение которых является одним из важных условий членства в этих объединениях и ассоциациях. Многие члены объединений и ассоциаций действуют за пределами своей ответственности, разъясняя потребителю его права и обязанности.

Систематизировать регулирование туристской деятельности можно с помощью превентивных и корректирующих мер. К *превентивным мерам* относится соответствие турфирмы условиям лицензирования, а турпродукта – условиям сертификации. К *корректирующим мерам*, или мерам защиты, относится контроль над соблюдением прав потребителя.

Оптимальным вариантом регулирования туристской деятельности можно признать сочетание государственного регулирования и саморегулирования. Законы в туризме способствуют предотвращению ведения турфирмой недобросовестного маркетинга и обеспечивают защиту прав и интересов потребителя. Однако осуществление совместного государственного регулирования и саморегулирования не должно создавать громоздкий бюрократический аппарат, ограничивать ассортимент туров, инновации и конкуренцию и, как результат, вести к росту цен и торможению развития турбизнеса в России.

§ 3. Права и интересы потребителей в туризме: разрешение конфликтов

Потребитель в туризме имеет те же права, что и потребитель в других сферах деятельности. Поэтому некоторые регулирующие их и имеющие довольно широкую область применения правила и нормы можно использовать в туризме.

Согласно Закону РФ «О защите прав потребителей» турист имеет право:

- на просвещение в области защиты своих прав;

• безопасность товара (услуги);
• информацию об изготовителе товара (услуги);
• другие права.

Например, в пассажирских авиаперевозках Закон РФ «О защите прав потребителей» контролирует права туриста на перевозку, курение на борту самолета, упаковку багажа, чартерные рейсы и пр.

Закон РФ «О рекламе» регламентирует многие вопросы туристского маркетинга.

Желательно в штат каждой турфирмы включать юриста или независимого эксперта, которые могут разъяснять туристам вопросы туристского законодательства, их права и обязанности, а также права и обязанности турфирмы, давать консультации.

Возникшее в поездке недоразумение можно попытаться разрешить на месте. Для этого туристу следует обратиться к представителю турфирмы, которая обладает полномочиями организовать питание и размещение туриста во время задержки рейса, выдать деньги тому, кто их потерял, помочь при размещении в гостинице и т. д.

Если сразу проблему не удастся разрешить, туристу необходимо зафиксировать факт нарушения своих прав, оформив претензию соответствующим образом. Можно предложить следующие *советы по составлению претензии:*

1. Претензия должна быть напечатана в двух экземплярах и, по возможности, на одной странице.

2. Следует выдержать деловой тон, не преувеличивая того, что произошло.

3. Сначала следует указать, что было забронировано, потом — то, что предложено.

4. Перечислить служащих, грубо или недобросовестно выполнявших свои обязанности, а также тех, кто пытался помочь.

5. Приложить копию (не оригинал!) билета, квитанции и другие документы, подтверждающие справедливость претензии.

6. Не перегружать претензию мелкими придирками, за которыми можно потерять главную причину недоразумения.

7. Перечислить материальные расходы.

8. Предложить варианты, как турфирма сможет исправить положение и удовлетворить жалобу.

Претензия должна быть зарегистрирована в журнале входящей документации организации, куда обратился турист. В случае отсутствия журнала туристу следует получить расписку от лица, принявшего претензию. Расписка должна быть оформлена

на копии претензии, содержать дату, фамилию, должность и подпись сотрудника, принявшего претензию. Согласно закону претензия к качеству туристского продукта предъявляется туристом туроператору или турагенту в течение 20 дней с момента окончания договора (с момента окончания тура) и подлежит удовлетворению в течение 10 дней после получения претензии.

Практика показывает, что многие турфирмы отслеживают и анализируют жалобы с тем, чтобы в дальнейшем использовать их для определения проблемных сфер своего бизнеса. Подавляющее большинство жалоб клиентов разрешается на стадии предъявления претензии самой турфирме, которая может предложить клиенту материальную компенсацию, бесплатный тур или авиабилет и проживание в отеле (по выбору), а также письменное извинение, если турист хочет его получить.

В случае, если турист не получил ответ или получил ответ, его не устраивающий, он может использовать другие меры воздействия на турфирму, в частности подать жалобу в вышестоящие организации. Жалобу туриста могут рассмотреть:

1. Специальная комиссия при лицензионном управлении Министерства РФ по физической культуре, спорту и туризму.

2. Государственные органы: прокуратура, Государственная налоговая инспекция, органы по сертификации туристских услуг, антимонопольный комитет, Общество потребителей.

3. Средства массовой информации. Сотрудники газет, радио и телевидения могут дать туристу информацию и помочь, выпустив специальный репортаж по жалобе туриста и пр. Освещение проблемы в средствах массовой информации, как правило, подталкивает турфирму к принятию оперативных мер для ее решения.

4. Суд как крайняя мера в решении конфликта между турфирмой и туристом. Однако следует учесть, что ведение судебного процесса требует большого количества времени и средств на получение юридической помощи.

Следует знать, что обращение в суд, минуя стадию предъявления турфирме претензии, влечет отказ в принятии искового заявления (п. 2 ст. 129 ГПК РФ) или оставление иска без рассмотрения (п. 1 ст. 221 ГПК РФ). Поэтому досудебное предъявление претензии фирме является обязательным.

Закон не предусматривает установленную форму написания *искового заявления*, однако требует наличия в нем всех предусмотренных законом реквизитов, а именно:

1) наименование суда, в который подается исковое заявление;

2) фамилия, имя, отчество истца, его адрес, а также наименование представителя и его адрес, если заявление подается представителем;

3) наименование ответчика и место его нахождения; обстоятельства, на которых истец основывает свои требования, и доказательства, подтверждающие изложенные обстоятельства (можно переписать содержание своей претензии);

4) требования истца;

5) цена (сумма) иска;

6) перечень прилагаемых документов:

доказательства, подтверждающие исковое заявление (туристская путевка, договор, квитанции, акты и справки из отелей, аэропортов);

претензия с зафиксированной датой ее своевременной отправки;

копия искового заявления для ответчика и иных участвующих в деле лиц, если таковые имеются.

Если исковое заявление подписывает не истец, а его представитель по доверенности, необходимо приложить эту доверенность.

Исковое заявление подается в районный суд по месту нахождения ответчика, но может быть подано и в суд по месту жительства истца.

Выбор места судебного разбирательства остается за истцом, т. е. за туристом.

Следует знать, что согласно ст. 17 Закона РФ «О защите прав потребителей», регулирующей отношения туриста-истца и турфирмы, при подаче искового заявления истец освобождается от уплаты государственной пошлины.

Выводы

Можно сделать ряд важных выводов относительно потенциала роста мирового рынка туризма. Новые технологии в туризме и сопредельных областях экономики будут способствовать резкому рывку в развитии сферы путешествий. Недаром XXI век объявлен веком сферы обслуживания. Политическая, социальная и финансовая интеграция многих стран создаст оптимальные условия для развития и совершенствования гостиничной,

транспортной, торговой инфраструктуры и других ресурсов туристского рынка, а также обеспечения безопасности туристов во время путешествий, охраны и бережного использования в целях туризма окружающей среды не только в развитых, но и в развивающихся странах. Есть основания утверждать, что мировой туризм имеет огромный потенциал и, следовательно, можно оценивать перспективы его развития на первые десятилетия XXI века.

Социальные и экономические тенденции в развитых странах позволяют предположить рост спроса как на внутренний, так и на международный туризм.

Увеличение оплачиваемого отпуска, рост личного располагаемого дохода, повышение уровня образования, стремление к познанию другой культуры – важные факторы, влияющие на развитие мирового туристского рынка.

Туризм оказывает положительное влияние на сохранение мира во всем мире. Повышение интереса одного народа к культуре другого ведет к взаимопониманию.

Однако многое еще предстоит сделать для совершенствования индустрии туризма. Международный туризм является относительно молодой отраслью в мире и практически новой, значительно изменившейся с распадом СССР, в нашей стране. Перед российскими профессионалами туризма и туристами встает много проблем. Предстоит возрождение внутреннего и социального туризма, реставрация старых и открытие не известных пока памятников культуры, истории и природы, расширение материальной и совершенствование законодательной базы туризма, в т. ч. и в такой сфере взаимоотношений турфирмы и туриста, как защита прав и интересов потребителя в туризме.

Во многих странах объединения и ассоциации туроператоров и турагентов составляют объединенные стандарты по ведению туристского бизнеса, соблюдение которых является важным условием членства в этих объединениях или ассоциациях. Многие члены объединений и ассоциаций действуют за пределами своей ответственности, разъясняя потребителю в туризме его права и обязанности. В Российской Федерации также существуют объединения туроператоров и турагентов, но их деятельность в основном направлена на лоббирование собственных интересов, выработку органами государственной власти РФ правовой, экономической и социальной политики, отвечающей их профессиональным требованиям, а также противодействие монополизму. Это говорит о том, что туриндустрия России еще далека от

совершенства и находится в стадии развития. Она станет более цивилизованной и приближенной к проверенным западной практикой образцам, когда ассоциации и объединения туроператоров и турагентов будут думать не только о собственной выгоде и честной политике взаимодействия друг с другом, но и о защите прав потребителя и качестве предоставляемых ему услуг.

В 90-х годах были приняты различные законы, защищающие права потребителя, способствующие повышению качеству туристского продукта. Российские туристы стали более образованными и осведомленными в вопросах туристского законодательства, поэтому турфирмам необходимо организовывать свою деятельность таким образом, чтобы она соответствовала требованиям потребителя. В противном случае им не избежать жалоб и нареканий в свой адрес и в адрес выпускаемого турпродукта.

Регулирование туристской деятельности должно сочетать в себе саморегулирование, основанное на законах свободного рынка, и государственное регулирование в особо важных вопросах и, в частности, касающихся законотворчества. Однако слишком жесткое государственное регулирование и большое количество законов могут привести к повышению цен, ограничению ассортимента, снижению инноваций и конкуренции в туротрасли.

ЛИТЕРАТУРА

Аниськин Ю. П. Общий менеджмент: Учебник по общей теории менеджмента. – М.: РМАТ, 1997.

Балабанов И. Т., Балабанов А. И. Экономика туризма: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Бутторова Н. В. Менеджмент и маркетинг иностранного туризма: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 1999.

Гвозденко А. А. Основы страхования: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Гвозденко А. А. Финансово-экономические методы страхования: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Гостиничный и туристический бизнес. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», 1998.

Гуляев В. Г. Туристские перевозки (документы, правила, формуляры, технология). – М.: Финансы и статистика, 1998.

Ильина Е. Н. Менеджмент транспортных услуг: Учебник. – М.: РМАТ, 1997.

Ильина Е. Н. Туризм – путешествия. Создание туристской фирмы. Агентский бизнес: Учебник для туристских колледжей и вузов. – М.: РМАТ, 1998.

Квартальнов В. А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Квартальнов В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Квартальнов В. А. Стратегический менеджмент в туризме. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Квартальнов В. А. Туризм: теория и практика: Избранные труды: В 5-ти т. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Квартальнов В. А., Романов А. А. Международный туризм: политика развития: Учеб. пособие. – М.: Советский спорт, 1998.

Кириллов А. Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме. – СПб., 1996.

Козырев В. М. Основы современной экономики: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Козырев В. М. Туристская рента: Метод. рекомендации. – М.: Финансы и статистика, 1998.

Колесник Н. В. Введение в специализацию: Ч. II. Международный туризм в сфере услуг мирового товарооборота: Учебно-метод. пособие. – М.: Советский спорт, 1999.

Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. пособие. – М.: РМАТ, 1998.

Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1996.

Кузнецова С. Н., Янкович Л. В. Российский авиатуризм и рынок туристских авиаперевозок: Метод. рекомендации. – М.: РИБ «Турист», 1999.

Маринин М. М. Туристские формальности и безопасность в туризме. – М., 1997.

Менеджмент туризма: Учебник. – М.: РМАТ, 1996.

Отдых, образование, работа, лечение, недвижимость, брак за рубежом / *Н. В. Данькина, Е. А. Левицкая и др.* – М., 1996.

Родигин Л. А. Информационные технологии в гостиничном и туристском менеджменте. – М.: РИБ «Турист». 1997.

Сапрунова В. Туризм: Эволюция. Структура. Маркетинг. – М., 1997.

Соболева Е. А., Соболев Н. Н. Финансово-экономический анализ деятельности туристской фирмы: Учебно-метод. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999.

Тихонов Д. В. Как избежать неприятностей, отдыхая и путешествуя за границей. – М., 1998.

Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес / Авт.-сост. *Н. В. Зорин, В. А. Квартальнов.* – М.–Афины: INFOGROUP, 1994.

Туризм: нормативные правовые акты: Сборник актов / Сост. *Н. М. Волошин.* – М.: Финансы и статистика, 1998.

Туристские фирмы: Научно-методические материалы по международному туризму. – СПб.: Изд-во «ОЛВИС», 1996–1997. – Вып. 10–14.

Туристский терминологический словарь / Авт.-сост. *Н. В. Зорин, В. А. Квартальнов.* – М.: Советский спорт, 1999.

Шамахова В. А., Мячина А. Н. Выезжающему за границу: Справочник. – М., 1997.

ОГЛАВЛЕНИЕ

От автора 3

Часть первая. **ТУРИЗМ – ФЕНОМЕН XX ВЕКА**

Глава 1. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА 9
§ 1. Первые путешественники 9
§ 2. Географические открытия русских мореплавателей и путешественников . 11
§ 3. Первые достопримечательности 13
§ 4. Первые турагентства 13
§ 5. Первые организованные экскурсии 14
§ 6. Первые предприятия размещения 15

Глава 2. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ТРАНСПОРТА 16

Глава 3. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТУРИЗМА КАК СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 20
§ 1. Путешествие 22
§ 2. Туризм 24
§ 3. Рекреация 28
§ 4. Потребители туристского продукта 29
§ 5. Основные понятия туризма по российскому законодательству 32

Глава 4. ВЛИЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА НА ЭКОНОМИКУ СТРАНЫ 34

Глава 5. ВИДЫ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ 39
§ 1. Международные организации 39
§ 2. Региональные организации 45
§ 3. Национальные организации 47
§ 4. Современное состояние международной туристской деятельности 56

Глава 6. ОСНОВНЫЕ СЕГМЕНТЫ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РОССИИ 61
§ 1. Индустрия транспорта 61
§ 2. Туроператорская и турагентская деятельность 70
§ 3. Индустрия гостиничного дела, питания и развлечений 76

Выводы 85

Часть вторая. МОТИВАЦИЯ ТУРИЗМА И ПУТЕШЕСТВИЙ

Глава 7. МОТИВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ В ТУРИЗМЕ 90
§ 1. Классификация аспектов 93
§ 2. Этапы принятия решения о покупке туристского продукта 98
§ 3. Основные факторы туристской мотивации .. 100
§ 4. Барьеры к путешествию 108

Глава 8. КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ТУРИСТСКОЙ МОТИВАЦИИ 110
§ 1. Культурный, или познавательный, туризм 110
§ 2. Роль элементов культуры в формировании туристского интереса 113
§ 3. Охрана и использование культурно-исторического и природного наследия в туризме 119

Глава 9. СОЦИОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИЗМА 123
§ 1. Влияние туризма на жизнь общества 123
§ 2. Типология туристов 125
§ 3. Внешние факторы, определяющие туристскую активность 128
§ 4. Место туристского назначения и его роль в мотивации туристского путешествия 131

Выводы 136

Часть третья. **ТУРИЗМ КАК СЕКТОР ЭКОНОМИКИ**

Глава 10. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 142
§ 1. Сущность и экономическое содержание туризма 142
§ 2. Экономические и финансовые показатели 145
§ 3. Прямое и косвенное влияние развития туризма на экономику региона 148
§ 4. Положительные и отрицательные аспекты туристской деятельности 154

Глава 11. ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗАКОНОВ В ТУРИЗМЕ 158
§ 1. Туристский рынок как сфера проявления экономических отношений 158
§ 2. Туристский спрос и туристское предложение 163
§ 3. Экономические закономерности туристского рынка 168

Глава 12. ОСОБЕННОСТИ МЕХАНИЗМА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТУРИСТСКОГО РЫНКА 183
§ 1. Цена и ценообразование 183
§ 2. Организация финансовых отношений 188
§ 3. Особенности страхования 191

Выводы 193

Часть четвертая. **МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ**

Глава 13. СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ 201
§ 1. Специфика и комплексный характер туристского маркетинга 201
§ 2. Виды и цели маркетинговых исследований ... 208
§ 3. Этапы проведения маркетинга 211
§ 4. Источники информации 213
§ 5. Методы сбора информации 216

Глава 14. МАРКЕТИНГ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ 223
§ 1. Основные факторы, влияющие на турвстский спрос 223
§ 2. Особенности психологии поведения потребителей туристских услуг 232
§ 3. Сегментация туристского рынка 235
§ 4. Определение целевых рынков 241

Глава 15. ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РОССИИ 243
§ 1. Планирование и разработка туристского продукта 245
§ 2. Стратегии установления цены на туристский продукт 248
§ 3. Каналы распространения 254
§ 4. Методы стимулирования спроса 258

Выводы 270

Часть пятая. ЭВОЛЮЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА

Глава 16. ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА РОСТА МИРОВОГО РЫНКА ТУРИЗМА 274
§ 1. Эволюция рыночных технологий 275
§ 2. Окружающая среда и ее влияние на развитие туристского рынка 277
§ 3. Перспективы развития видов туристской деятельности 278
§ 4. Поставщики в туризме: тенденции и прогнозы 279

Глава 17. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТУРИСТСКОГО РЫНКА 282
§ 1. Прогнозы развития международного туризма 282
§ 2. Влияние социодемографических изменений на развитие мирового рынка туризма 288
§ 3. Материальное благосостояние и отдых 291
§ 4. Вклад туризма в сохранение мира 292

Глава 18. ЗАЩИТА ПРАВ И ИНТЕРЕСОВ ТУРИСТОВ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 294
§ 1. Российское законодательство в области защиты прав и интересов туристов 294
§ 2. Анализ жалоб потребителей в туризме 298
§ 3. Права и интересы потребителей в туризме: разрешение споров 302

Выводы 305

ЛИТЕРАТУРА 308

Учебник

Квартальнов Валерий Александрович

ТУРИЗМ

Заведующая редакционно-издательским отделом РМАТ *Л. С. Пахсова*
Ответственный за выпуск *И. Ф. Карпычева*
Ответственный редактор *Е. А. Семина*
Редакторы *З. М. Бурова, Л. С. Пилева*
Художественный редактор *О. П. Полетова*
Технический редактор *Т. С. Маринина*
Корректор *Г. М. Васильева*
Обложка художника *М. Л. Урайновой*
Оригинал-макет подготовлен *Л. В. Рябовым*

ИБ № 4150

Подписано в печать 12.04.2004. Формат 60×88/16
Гарнитура «Times». Печать офсетная
Усл. п. л. 19,6. Уч.-изд. л. 18,3
Тираж 5000 экз. Заказ 1501. «С»135

Издательство «Финансы и статистика»
101000, Москва, ул. Покровка, 7
Телефоны: (095) 925-35-02, 923-80-42, факс (095) 925-09-57
E-mail: mail@finstat.ru, http://www.finstat.ru

ГП Псковской области «Великолукская городская типография»
Комитета по средствам массовой информации
182100, Великие Луки, ул. Полиграфистов, 78/12
Тел./факс: (811-53) 3-62-95
E-mail: VTL@MART.RU

РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА (год образования 1981-й) – негосударственное высшее учебное заведение, имеющее сеть филиалов в РФ и СНГ. Соучредители Академии – Министерство общего и профессионального образования России, Администрация Московской области, АО «ЦСТЭ-Интур – Центральный совет по туризму». В соответствии с государственной лицензией Академия туризма готовит специалистов на **факультете менеджмента туризма** по шести специализациям:

- ***менеджмент гостеприимства;***
- ***менеджмент туризма и путешествий;***
- ***финансовый менеджмент в туризме;***
- ***экологический менеджмент;***
- ***менеджмент иностранного туризма;***
- ***правовой менеджмент в туризме.***

Академия имеет аккредитацию Министерства общего и профессионального образования РФ (1997 г.), что подтверждает соответствие ее профессионально-образовательных программ государственным требованиям.

В Академии реализуется концепция непрерывного обучения, что дает возможность последовательно пройти подготовку от лицейских классов до высшей школы и последипломного образования, получить дипломы бакалавра, специалиста, магистра, кандидата наук.

На **очное отделение** Академии принимаются лица со средним образованием. Подготовка специалистов производится по программам государственного образовательного стандарта. По окончании обучения выдается диплом о высшем образовании государственного образца с квалификацией **«бакалавр менеджмента туризма»** (срок обучения – 4 года) и **«специалист менеджмента туризма»** (срок обучения – 5 лет).

В ходе обучения студенты направляются на *зарубежную стажировку*. Им предоставляется возможность участия в студенческом научном обществе и работа в студенческих туристских фирмах.

В соответствии с учебным планом студенты могут получить *сертификаты* экскурсовода, туроператора, гида-переводчика, экономиста, менеджера по правовым вопросам в туризме.

На **заочном отделении** для лиц, имеющих высшее образование, проводится двухгодичное обучение, по окончании которого выдается диплом о втором высшем образовании. Для лиц, не имеющих высшего образования, обучение проводится по полной программе (5 лет).

Факультет экологического туризма создан в 1994 г. как структурное подразделение Российской международной академии туризма с целью подготовки бакалавров-менеджеров со специализацией «Менеджмент экологического туризма». Выпускникам выдается диплом государственного образца. Срок обучения – 4 года.

Учебный план включает базовые естественнонаучные (общая и социальная экология, математика и информатика, картография, физическая и экономическая география) и гуманитарные дисциплины (философия, экономика, социология, этнография, немецкий и английский языки), а также ряд специальных туристских предметов (экскурсоведение, туроперейтинг, страноведение) и дисциплины специализации.

План обучения в каждом семестре обеспечивает органичное сочетание предметов трех стержневых разделов: экологии, туристики и общеобразовательных гуманитарных и естественнонаучных дисциплин. При этом, число предметов, формирующихся на стыках основных разделов плана (например, курс «Природа и история цивилизаций» или «Компьютерные модели экосистем»), уменьшается к последнему году обучения, а количество дисциплин собственно экологических и туристских, напротив, возрастает.

На **факультете повышения квалификации** реализуется ряд программ дополнительного к профессиональному образования по профилям туристских профессий – от интенсивной переподготовки до повышения квалификации (от 2 дней до 1 года). При составлении учебных программ учитываются пожелания слушателей. В числе программ дополнительного образования:

- ***переподготовка военнослужащих***, увольняемых в запас, по программе обучения TACIS, координатором которой является Министерство общего и профессионального образования РФ, с выдачей государственного диплома о переподготовке;

• ***переподготовка специалистов*** с высшим образованием по курсу «Менеджмент туризма» с 4-недельной стажировкой в турфирмах (3,5 мес., 694 часа) с выдачей государственного диплома о переподготовке;

• ***сертификационный семинар*** «Индустрия туризма» (заочно, 3 мес.) с выдачей совместного сертификата РМАТ и Международного института менеджмента (Нью-Йорк);

• ***сертификационные семинары*** по повышению квалификации с выдачей государственного свидетельства о повышении квалификации / государственного удостоверения о краткосрочном повышении квалификации / сертификата Академии:

⇒ Менеджмент туризма (32 часа);

⇒ Менеджмент туроперейтинга (72 часа);

⇒ Компьютерные технологии в туризме (80 часов);

⇒ Подготовка гидов-экскурсоводов со знанием английского языка (120 часов).

Осуществляется набор соискателей в **аспирантуру** по специальностям:

• ***130008 «Теория и методика профессионального обучения»***

• ***080030 «Экономика предпринимательства».***

Формы обучения: очная, заочная, соискание на ученую степень кандидата наук. Предоставляется возможность защиты готовых диссертаций на ученую степень кандидата наук.

Преподавание ведут профессора и доценты Российской международной академии туризма, Московского госуниверситета им. Ломоносова, институтов Российской академии наук и др. вузов Москвы.

Принимаются российские и иностранные граждане, имеющие полное среднее образование.

Выпускникам Академии
оказывается содействие в трудоустройстве

РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА

Условия поступления

Поступающие на 1 курс очного и заочного обучения проходят вступительные испытания:
– русский язык и литература (диктант);
– английский язык (тестирование);
– собеседование.

Лица, награжденные по окончании средней школы золотой (серебряной) медалью, окончившие ССУЗ или СПГУ с отличием, проходят только собеседование.

Прием заявлений - с 1 июня
Вступительные испытания - с 5 июля (1-й поток)

Обучение в Академии платное

Адрес: 141420, Московская область,
г. Сходня, ул. Октябрьская, 10
РМАТ
Проезд электропоездом с Ленинградского вокзала до ст. Сходня

Контактные телефоны:
(095) 574-16-97; 574-01-32; 959-24-23

факс: (095) 574-16-36; 959-24-23